

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN
PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK HALAL DENGAN LABEL HALAL
SEBAGAI VARIABEL MODERATING
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru)**

TESIS

Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Magister Ekonomi Syariah (M.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



OLEH:

RAHMI HAYATI
NIM: 21790325651

**PROGRAM PASCASARJANA (PPS)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
1442 H./2021 M.**



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا
THE GRADUATE PROGRAMME

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO.BOX. 1004
 Phone & Facs, (0761) 858832, Site : pps.uin-suska.ac.id E-mail : pps@uin-suska.ac.id

Lembaran Pengesahan

Nama
 Nomor Induk Mahasiswa
 Gelar Akademik
 Judul

: Rahmi Hayati
 : 21790325651
 : M.E. (Magister Ekonomi Syariah)
 : Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru)

Tim Penguji:

Dr. Budi Azwar, SE. M. Ec
 Penguji I/Ketua

Dr. Masrun, MA
 Penguji II/Sekretaris

Dr. Mahyarni, SE., MM
 Penguji III

Dr. Hariza Hasyim, S.E., M.Si.
 Penguji IV

Tanggal Ujian/Pengesahan

30/07/2021

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



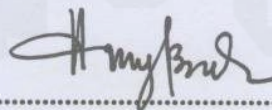
PENGESAHAN PENGUJI

Kami yang bertandatangan di bawah ini selaku Tim Penguji Tesis mengesahkan dan menyetujui bahwa tesis yang berjudul **“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Pekanbaru)”** yang ditulis oleh:

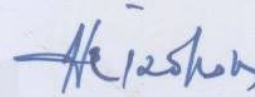
Nama : Rahmi Hayati
NIM : 21790325651
Program Studi : Ekonomi Syariah (S2)
Konsentrasi : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Penguji Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau, pada tanggal 30 Juli 2021.


Penguji I
Dr. Mahyarni, SE., MM
NIP.197008261999032001


.....
Tgl. 2021

Penguji II
Dr. Hariza Hasyim, SE., M.Si
NIP.197609102009012003


.....
Tgl. 2021

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah


Dr. Budi Azwar, SE., M.Ec
NIP. 198001042008011005

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dilindungi undang-undang UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

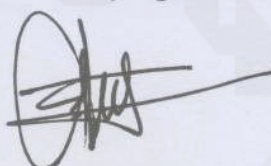
PENGESAHAN PEMBIMBING

Kami yang bertandatangan di bawah ini selaku pembimbing Tesis mengesahkan dan menyetujui bahwa tesis yang berjudul **“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Pekanbaru)”** yang ditulis oleh:

Nama	: Rahmi Hayati
NIM	: 21790325651
Program Studi	: Ekonomi Syariah (S2)
Konsentrasi	: Ekonomi Syariah

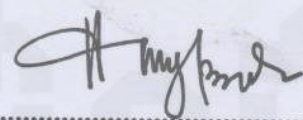
Telah diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang telah diujikan pada tanggal 30 Juli 2021.

Pembimbing I
Dr. Hj. Sitti Rahmah, M.Si
 NIP. 196405081993032002




 Tgl. 2021

Pembimbing II
Dr. Mahyarni, SE., MM
 NIP. 197008261999032001



 Tgl. 2021

Mengetahui,
 Ketua Program Studi Ekonomi Syariah


Dr. Budi Azwar, SE., M.Ec
 NIP. 198001042008011005



PERSETUJUAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini selaku pembimbing Tesis, dengan ini menyetujui bahwa tesis yang berjudul **“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Pekanbaru)”** yang ditulis oleh:

Nama : Rahmi Hayati
 NIM : 21790325651
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Konsentrasi : Ekonomi Syariah

Untuk diajukan dalam sidang Munaqasyah Tesis pada Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, Juli 2021
 Pembimbing I

Dr. Hj. Sitti Rahmah, M.Si
 NIP. 196405081993032002

Pekanbaru, Juli 2021
 Pembimbing II

Dr. Mahyarni, SE., MM
 NIP. 197008261999032001

Mengetahui,
 Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dr. Budi Azwar, SE., M.Ec
 NIP. 198001042008011005

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dr. Hj. Sitti Rahmah, M.Si
DOSEN PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Perihal : **Tesis saudara**
Rahmi Hayati

Kepada Yth:
Direktur Program Pascasarjana
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
di-
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan terhadap isi
Tesis saudara:

Nama	: Rahmi Hayati
NIM	: 21790325651
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Konsentrasi	: Ekonomi Syariah
Judul	: Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Pekanbaru)

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian dalam sidang ujian
Tesis Program Pascasarjana UIN Suska Riau.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, Juli 2021
Pembimbing I

Dr. Hj. Sitti Rahmah, M.Si
NIP. 19640508 199303 2 002

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan harus untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Himpunan Mahasiswa UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Dr. Mahyarni, SE., MM
DOSEN PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Perihal : **Tesis saudari**
Rahmi Hayati

Kepada Yth:
Direktur Program Pascasarjana
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
di-
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan terhadap isi
Tesis saudari:

Nama	: Rahmi Hayati
NIM	: 21790325651
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Konsentrasi	: Ekonomi Syariah
Judul	: Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Pekanbaru)

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian dalam sidang ujian
Tesis Program Pascasarjana UIN Suska Riau.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, Juli 2021
Pembimbing II

Dr. Mahyarni, SE., MM
NIP. 19700826 199903 2 001

1. Diteliti dan disetujui oleh dosen pembimbing II dan disetujui oleh dosen pembimbing I.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Rahmi Hayati
NIM	: 21790325651
Tempat/Tgl Lahir	: Pekanbaru, 14 Desember 1993
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Konsentrasi	: Eonomi Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis yang saya tulis dengan judul **“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Pekanbaru)”**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau, merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu yang terdapat di Tesis ini, yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan Gelar Akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pekanbaru, Juli 2021



RAHMI HAYATI
NIM: 21790325651

UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya. Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, segenap keluarga, shahabat dan seluruh umatnya.

Dengan segenap kemampuan, penulis berupaya menyusun tesis ini yang berjudul: judul **“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru)”**. sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Magister Ekonomi Syariah pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Tesis ini dapat penulis selesaikan atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik moral maupun spiritual. Mengingat banyaknya jasa dari semua pihak yang telah membantu, penulis menyampaikan terima kasih antara lain kepada:

1. Ayahanda tercinta H. Jidal S.Pd.I dan Ibunda tersayang Hj. Raina serta mertua Ayah Siasnawi dan Ibu Rosmiyar yang dengan tulus dan tidak henti-hentinya memberikan doa, motivasi, dukungan penuh baik moril maupun materil selama penulis kuliah di UIN SUSKA Riau. Semoga ayah dan ibu selalu dalam lindungan rahmat dan karunia-Nya.
2. Suami tercinta Abd. Khairi, S.E.I yang selalu setia mendampingi dan memberikan dorongan yang terbaik kepada penulis serta ananda tersayang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hafizhah Nadhira Khairi yang selalu menjadi penghibur di setiap keadaan dan anakku tersayang yang masih dalam kandungan. Serta keluarga tercinta yang senantiasa mendo'akan, memotivasi dan mengharapkan keberhasilan serta kebahagiaan.

3. Yang terhormat Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag, selaku Rektor UIN Suska Riau beserta Staf dan jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menuntut ilmu di UIN SUSKA RIAU.
4. Yang terhormat Bapak Direktur Pascasarjana Prof. Dr. H. Ilyas Husti, M.A beserta staf dan jajarannya yang telah memfasilitasi segala macam administrasi.
5. Yang terhormat Bapak Dr. Budi Azwar, S.E., M.Ec selaku Ketua Prodi Ekonomi seluruh jajarannya yang telah mempermudah proses penyelesaian Tesis ini.
6. Ibu Dr. Hj. Sitti Rahmah, M. Si, Syariah selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan selalu menasehati, memberikan saran dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.
7. Ibu Dr. Mahyarni, SE., MM selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dan banyak meluangkan waktu serta sabar dan tidak pernah bosan memberikan bimbingan, saran dan arahan kepada penulis.
8. Bapak/ Ibu dosen serta staf karyawan program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang membekali penulis segudang ilmu pengetahuan yang sangat berarti selama duduk dibangku kuliah.
9. Bapak dan Ibu pengelola perpustakaan Pascasarjana (PPs) UIN Suska Riau, pengelola perpustakaan UIN Suska Riau, yang telah memberikan kemudahan dalam proses peminjaman buku dan referensi lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Terimakasih kepada seluruh teman-teman pascasarjana Ekonomis Syariah 2017 yang selalu berbagi informasi dan saling mendukung, semoga Allah memberikan yang terbaik dan membalas dengan berlipat ganda.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan laporan ini. Semoga laporan akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca umumnya. Amin.

Pekanbaru, Juli 2021

RAHMI HAYATI



DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PENGESAHAN	
PENGESAHAN PENGUJI	
PENGESAHAN PEMBIMBING	
PERSETUJUAN KETUA PRODI	
NOTA DINAS PEMBIMBING I	
NOTA DINAS PEMBIMBING II	
SURAT PERNYATAAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Permasalahan	13
1. Identifikasi Masalah	13
2. Pembatasan Masalah	14
3. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	15
D. Sistematika Penulisan	17
BAB II LANDASAN TEORITIS	
A. Pemasaran	19
B. Keputusan Pembelian	20
1. Pengertian Keputusan Pembelian	20
2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen	22
3. Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam	25
C. Perilaku Konsumen	28
1. Pengertian Perilaku Konsumen	28
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	29
D. Label Halal	37

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Kosmetik	38
F. Tinjauan Penelitian yang Relevan.	40
G. Konsep Operasional Variabel.	46
H. Kerangka Penelitian	48
I. Hubungan Antar Variabel.	48
J. Hipotesis Penelitian	52

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	55
B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	55
C. Populasi dan Sampel Penelitian	55
D. Sumber Data	57
E. Teknik Pengumpulan Data	58
F. Teknik Analisis Data	59

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	69
B. Deskriptif Data Penelitian	74
C. Hasil Analisis Data	77
D. Pembahasan Hasil Penelitian	105

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	120
B. Saran	121

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Produk Kosmetik Berlabel Halal MUI	8
Tabel II.1	Konsep Operasional Variabel.	47
Tabel III.1	Kriteria Skor Penilaian	59
Tabel IV.1	Luas Daerah Menurut Kecamatan di Kota Pekanbaru, 2020	75
Tabel IV.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel IV.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ...	76
Tabel IV.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Alamat	77
Tabel IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	78
Tabel IV.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	79
Tabel IV.7	Descriptive Statistics	80
Tabel IV.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Budaya (X1)	82
Tabel IV.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Faktor Sosial (X2)	83
Tabel IV.10	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Faktor Pribadi (X3)	84
Tabel IV.11	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Faktor Psikologi (X4)	85
Tabel IV.12	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Label Halal (Z)	87
Tabel IV.13	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	88
Tabel IV.14	Hasil Uji Validitas Faktor Budaya	90
Tabel IV.15	Hasil Uji Validitas Sosial.....	90
Tabel IV.16	Hasil Uji Validitas Pribadi.....	91
Tabel IV.17	Hasil Uji Validitas Psikologis.....	92
Tabel IV.18	Hasil Uji Validitas Label Halal.....	93
Tabel IV.19	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	93

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tabel IV.20	Hasil Uji Reliabilitas.....	94
Tabel IV.21	Hasil Uji Normalitas Data.....	96
Tabel IV.22	Hasil Uji Multikolinearitas	97
Tabel IV.23	Analisis Regresi Linear Berganda	99
Tabel IV.24	Hasil Uji Hipotesis.....	102
Tabel IV.25	Hasil Uji Simultan (Uji F)	104
Tabel IV.26	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	105
Tabel IV.27	Model Summary	106
Tabel IV.28	Model Summary	107
Tabel IV.29	Model Summary	108
Tabel IV.30	Model Summary	109

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Factor yang Menjadi pertimbangan Perempuan dalam membeli Produk Kosmetik	5
Gambar II.1	Kerangka Berpikir	49
Gambar IV.1	Kurva Normal P-Plot	96
Gambar IV.2	Uji Heteroskedastisitas	98

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pengalihan huruf Arab-Indonesia dalam naskah ini didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, tanggal 22 Januari 1988, No. 158/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana yang tertera dalam buku Pedoman Transliterasi Bahasa Arab (*A Guide to Arabic Transliteration*), INIS Fellow 1992.

A. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ط	Th
ب	B	ظ	Zh
ت	T	ع	
ث	Ts	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dz	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	
ص	Sh	ي	Y
ض	Di		

B. Vokal, panjang dan diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal *fathah* ditulis dengan “a”, *kasrah* dengan “i”, *dlomah* dengan “u”, sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal (a) panjang	= Â	misalnya	قال	menjadi qâla
Vokal (i) panjang	= î	misalnya	قيل	menjadi qîla
Vokal (u) panjang	= Û	misalnya	دون	menjadi dûna



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Khusus untuk bacaan ya" nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan "i", melainkan tetap ditulis dengan "iy" agar dapat menggambarkan ya" nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya" setelah *fathah* ditulis dengan "aw" dengan "ay". Perhatikan contoh berikut:

Diftong (aw) = و misal nya قول menjadi qawlun

Diftong (ay) = ي misal nya خير menjadi khayrun

C. Ta' marbûthah (ة)

ta' marbuthah ditransliterasikan dengan "t" jika berada ditengah kalimat, tetapi apabila Ta" marbuthah tersebut berada diakhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan "h" misal nya المدرسة الرسالة menjadi *al-riṣalat li almadrasah*, atau apabila berada ditengah-tengah kalimat yang berdiri dari susunan *mudlaf* dan *Mudlaf ilayh*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan *t* yang disambungkan dengan kalimat berikutnya, misal nya رحمة في الله menjadi *fi rahmatillah*.

D. Kata Sandang dan Lafdz al-Jalâlah

Kata Sandang berupa "al" (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak diawal kalimat, sedangkan "al" dalam lafadh jalâlah yang berada ditengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

- Al-Imâm al-Bukhâriy mengatakan...
- Al-Bukhâriy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan...
- Masyâ" Allâh kâna wa mâ lam yasya" lam yakun.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Rahmi Hayati (2021) : Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Pekanbaru)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik dan kesadaran konsumen akan jaminan produk kosmetik yang halal. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh konsumen dalam memutuskan pembelian kosmetik melalui faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi pada masyarakat di kota pekanbaru dengan label halal sebagai variabel moderasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik halal di kota Pekanbaru sejumlah 100 orang. dalam pengolahan data, penulis menggunakan program SPSS for Windows versi 21,00. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan uji analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA) atau biasa disebut uji interaksi. Berdasarkan penelitian ini, diperoleh bahwa hasil variabel budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada masyarakat kota Pekanbaru. Variabel sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada masyarakat kota Pekanbaru. Variabel label halal mampu memoderasi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Diharapkan bagi konsumen agar memperhatikan dalam melakukan keputusan pembelian dengan tujuan supaya dalam memilih dan memakai produk kosmetik berlabel halal menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen untuk melakukan pembelian. selanjutnya peneliti perlu menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian serta melakukan perluasan sampel sehingga akan mendapatkan gambaran hasil yang lebih mendekati kondisi yang sebenarnya.

Kata Kunci: Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi, Label Halal, Keputusan Pembelian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Rahmi Hayati (2021) : *Influence of Cultural, Social, Personal and Psychological Factors Towards Purchase Decisions Halal Cosmetics with Halal-Labeled As Moderating Variables (Case Study on Pekanbaru Society)*

This research is motivated by growth enhancement of cosmetic industry and consumer awareness of the guarantee of halal cosmetic products. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of consumers in deciding the purchase of cosmetics, through cultural, social, personal, and psychological factors in Pekanbaru society with halal label as moderating variable. The type of this research used is field research with quantitative descriptive methods. The population and sample in this study were 100 consumers of halal cosmetics in Pekanbaru. in analyzing the data, the author using SPSS program for Windows version 21.00. Technique analysis data used the classical assumption test and the Moderated Regression Analysis (MRA) test or commonly called the interaction test. Based on this study, it was found that the results of cultural variables had no effect on purchasing decisions for halal cosmetics in Pekanbaru society. Social, personal and psychological variables influence the decision to purchase halal cosmetics in Pekanbaru society. The halal label variable is able to moderate the relationship between the independent variable and the dependent variable. Then the independent variable simultaneously affects the dependent variable. It is expected for consumers to pay attention in making purchasing decisions with the aim for choosing and using halal-labeled cosmetic products it becomes one of the main considerations for consumers to make purchases. Furthermore, researchers need to add other variables related to purchasing decisions and expand the sample so that it will get an overview of the results that are closer to the actual conditions.

Keywords: Cultural, Social, Personal, Psychological, Halal-Labeled, Purchased Decision

ملخص ملخص

رحمي حياتي (2021)

تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية على اتخاذ قرارات شراء مستحضرات التجميل بعلامة الحلال مع تصنيف حلال كمتغيرات معتدلة (دراسة حالة عن مجتمع بكنبارو)

هذا البحث بخلفية ترقية نمو صناعة مستحضرات التجميل وتوعية المستهلك بضمان منتجات مستحضرات التجميل الحلال. كان الهدف من هذا البحث هو تحديد وتحليل تأثير اتخاذ المستهلكين لمستحضرات التجميل ، من خلال العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية في مجتمع بكنبارو مع تسمية الحلال كمتغير معتدل. نوع هذا البحث المستخدم هو البحث الميداني بالطرق الوصفية الكمية. كان عدد السكان والعينة في هذا البحث 100 مستهلك لمستحضرات التجميل الحلال في بكنبارو. في تحليل البيانات استخدمت الباحثة برنامج SPSS لنظام التشغيل Windows الإصدار 21.00. استخدمت الباحثة بيانات التحليل الفني اختبار الافتراض الكلاسيكي واختبار تحليل الانحدار المتوسط (MRA) أو ما يُعرف باسم اختبار التفاعل. بناءً على هذا البحث وجدت أن نتائج المتغيرات الثقافية ليس لها تأثير على قرارات الشراء لمستحضرات التجميل الحلال في مجتمع بكنبارو. تؤثر المتغيرات الاجتماعية والشخصية والنفسية على قرار شراء مستحضرات التجميل الحلال في مجتمع بكنبارو. متغير علامة الحلال قادر على تعديل العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. ثم يؤثر المتغير المستقل في نفس الوقت على المتغير التابع. من المتوقع أن ينتبه المستهلكون في اتخاذ قرارات الشراء بهدف اختيار واستخدام مستحضرات التجميل التي تحمل علامة الحلال، حيث يصبح أحد الاعتبارات الرئيسية للمستهلكين لإجراء عمليات الشراء. بناءً على ذلك، احتاجت الباحثة إلى إضافة متغيرات أخرى تتعلق بقرارات الشراء وتوسيع العينة بحيث تحصل على نظرة عامة على النتائج الأقرب إلى الظروف الفعلية.

الكلمات المفتاحية: ثقافية، اجتماعية، شخصية، نفسية، علامة الحلال، قرار مشتري

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki banyak kebutuhan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya saat ini. Kebutuhan manusia adalah pemuasan keinginan yang telah dirasakan atau diwujudkan. Kebutuhan dapat dijelaskan sebagai suatu keadaan di mana orang merasa kekurangan suatu unsur tertentu dan perlu untuk memenuhinya. Kebutuhan primer dan sekunder, seperti kebutuhan akan makanan, minuman, pakaian, dan lain-lainnya.¹

Keadaan dan kodrat manusia menjadikan individu memiliki kebutuhan yang berbeda. Kebutuhan anak-anak berbeda dengan kebutuhan orang tua, kebutuhan wanita berbeda dengan kebutuhan laki-laki. Kebutuhan wanita sedikit berbeda dengan laki-laki, bagi wanita penampilan sangat penting karena wanita sangat ingin terlihat lebih cantik di depan orang lain. Selain kebutuhan makan, minum dan pakaian, kosmetik menjadi kebutuhan yang tidak dapat dikesampingkan bagi wanita saat ini. Dimana kosmetik adalah sesuatu yang menjadi hal utama untuk wanita dalam merias diri, baik untuk wanita karir/ non karir maupun seorang mahasiswa. Kosmetik adalah suatu bentuk aplikasi keindahan pada diri sendiri.

Kosmetik merupakan produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, agar tampak lebih cantik, menarik, dan percaya diri. Setiap kosmetik mempunyai kemampuan yang berbeda dalam

¹ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 7

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring dengan banyaknya Produsen kosmetik di Indonesia. Namun, tetap tak sedikit produsen yang membaluti kosmetik tersebut dengan bahan berbahaya yang dapat mempertaruhkan kesehatan kulit. Oleh sebab itu, adanya perlindungan konsumen terhadap keamanan dan kemanfaatan merupakan hal yang penting. Hal ini sesuai dengan isi Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Salah satu isi dalam peraturan tersebut ialah Hak kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang/jasa.²

Dalam pandangan Islam, tidak ada larangan bagi perempuan untuk berdandan. Namun, seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zat maupun cara memperolehnya, tidak bersikap *israf* (boros) dan *tabzir* (sia-sia). Sehingga kepuasan seorang muslim tidak didasarkan pada banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi juga memperhitungkan skala prioritas dari sisi kemaslahatan berbagai barang yang akan dibeli sebagai nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi.

Ajaran Islam menganjurkan konsumen untuk menentukan pertimbangan yang mendasari keputusannya sebelum melakukan pembelian. Allah telah menegaskan aturan dalam konsumsi Islam pada al-Quran Surat al-Baqoroh ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-*

² <http://ylki.or.id/hak-konsumen/> diakses pada tanggal 3 Februari 2021 pukul 15.22 WIB



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Pada era modern saat ini kosmetik merupakan kebutuhan harian yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat terutama kaum wanita yang ingin berpenampilan cantik dan menarik. Selain itu kosmetik memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan diri seseorang, sehingga tidak heran jika produk kosmetik saat ini menjadi kebutuhan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Berkembangnya industri kosmetik di Indonesia menunjukkan bahwa industri kosmetik ini tidak hanya memiliki prospek yang bagus, tetapi juga memiliki persaingan yang ketat karena terjadi peningkatan jenis kosmetik, terutama kategori dekoratif dan perawatan membuat perusahaan kosmetik dituntut untuk dapat mengembangkan dan menciptakan suatu inovasi-inovasi baru agar dapat mempertahankan pasar yang telah dimiliki dan memenangkan persaingan.

Dari catatan Kementerian Perindustrian, pada tahun 2017 industri bisnis kosmetik nasional tumbuh mencapai 6,35 % dan naik menjadi 7,36 % pada triwulan I/2018. Dan jumlah industri kosmetik didalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga total saat ini mencapai lebih dari 760 perusahaan. Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan potensial market bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syaif Kasim Riau

dalam negeri.³

Pada saat ini banyak kita jumpai adanya berbagai macam jenis kosmetik yang beredar di pasaran baik kosmetik lokal maupun impor khususnya pemutih wajah. Ada yang berlabel halal dan ada juga yang belum mencantumkan label halalnya, karena kebutuhan akan jaminan halal pada kosmetik menjadi sangat penting khususnya di Indonesia, dimana Indonesia merupakan Negara yang mayoritas Muslim.

Berkaitan dengan hal tersebut, Sigma Research Indonesia telah melakukan penelitian kepada 1200 perempuan Indonesia dengan segmen usia 15-55 tahun. Penelitian tersebut dimaksudkan untuk mengetahui faktor pertimbangan apa saja bagi perempuan dalam memilih untuk membeli produk kosmetik maupun produk kecantikan lainnya. Dari hasil penelitian tersebut terdapat hasil beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perempuan dalam membeli produk kosmetik.

Dapat dilihat pada gambar di atas, faktor yang paling besar persentasenya adalah kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%), kemudian diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, halal, harga dengan persentase masing-masing di atas 50%. Faktor halal memiliki persentase di atas 50%, ini membuktikan halal merupakan faktor yang cukup penting dalam pertimbangan perempuan untuk membeli produk kosmetik. Bukan hanya karena label halalnya saja, melainkan alasan, manfaat, bahan baku serta proses produksinya pun perlu diketahui.⁴

³ <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20> hari Kamis tanggal 4 Februari 2021 pukul 10.05 WIB.

⁴ <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/> hari

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar I.1
Faktor yang Menjadi pertimbangan Perempuan dalam membeli Produk Kosmetik



Sumber: sigmaresearch.co.id (2017)

Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Produk kosmetik yang beredar dipasaran nyatanya kasih banyak yang belum mendapatkan sertifikat halal. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at Islam. Allah telah menegaskan dalam Q.S Al-Maidah ayat 3 yang berbunyi :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَلْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخَنَازِيرِ وَمَا أُهِلَّ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذَكَيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ ۗ الْيَوْمَ يَيسَّرُ لِلَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ ۗ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا ۚ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمِهِ ۚ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٣﴾

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

kecuali yang sempit kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan azlam (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Tetapi barangsiapa terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang". (Q.S. Al-Maidah: 3)

Ayat ini menjelaskan bahwa “memakan” bukan hanya di artikan sebagai memakan lewat mulut, tapi memakan tersebut diartikan sebagai mengkonsumsi dalam menggunakan bahan-bahan yang berbahaya untuk berbagai keperluan termasuk kosmetik. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan yang sangat mendasar bagi umat Islam. Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan oleh lembaga berwenang.⁵

Pada era modren pada saat ini telah banyak kecurangan yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen tertentu agar produk yang dijual dapat menarik perhatian konsumen untuk dibeli maka konsumen harus lebih berhati – hati dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli. Untuk membandingkan produk yang aman dengan produk yang tidak aman, konsumen dapat melihat dari atribut produk itu sendiri. Dari atribut inilah konsumen dapat menilai apakah produk tersebut aman atau tidak untuk di konsumsi atau digunakan. Dari atribut ini pula konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Atribut yang dibutuhkan oleh konsumen ini yaitu label halal. Karena, label halal menjadi hal yang sangat penting dan dibutuhkan oleh konsumen,

⁵ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi 2 Cetakan 1, (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 209

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

mengingat para konsumen membutuhkan produk yang dapat dipercaya baik secara lahir maupun batin. Kosmetik merupakan alat bantu untuk mewujudkan kebutuhan akan kecantikan. Masyarakat biasanya mendefinisikan kosmetik sebagai suatu alat atau bahan yang digunakan untuk mempercantik dan memperindah tubuh sesuai yang diinginkan.

Di Indonesia sendiri memiliki badan yang bertanggung jawab untuk menguji dan mengecek kehalalan produk sebelum produk itu jatuh ketangan konsumen dan dikonsumsi oleh konsumen yaitu Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI. Kosmetik yang telah lulus diuji kehalalannya akan mendapat sertifikat kehalalan dan diizinkan mencantumkan lebel halal di produknya. Kosmetik berlebel halal memberikan banyak keuntungan bagi berbagai pihak. Bagi produsen yang memproduksi dan konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Label halal melindungi produsen dari tuntutan adanya bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut dan memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian nilai kehalalan produk tersebut.

Maraknya perkembangan kosmetik halal menyebabkan perusahaan-perusahaan kosmetik terdorong untuk mensertifikasikan produknya dan memanfaatkan tren kosmetik halal guna menyesuaikan permintaan pasar, adapun telah terdata kosmetik lokal yang bersertifikat halal menurut MUI tahun 2020⁶:

⁶ “10 Brands Skincare Lokal Berlabel Halal di Indonesia”, <https://ireztia.com/2018/03/16/skincare-halal/>, pada hari Minggu tanggal 31 Januari 2021, pukul 11:25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel I.1
Produk Kosmetik Berlabel Halal MUI

No.	Nama Perusahaan	Nama Produk
1.	PT. Anugerah Familindo Utama	Face 2 Face
2.	PT. Mandom Indonesia	Pixy
3.	PT. Cosmax Indonesia	BLP, Everwhite, Somethinc, Dear Me Beauty
4.	PT. Lf Beauty Manufacturing Indonesia	BOS Beauty by Saira, Sasc, Lakme
5.	PT. Martina Berto Tbk	Sariayu
6.	PT. Neo Kosmetika Industri	Luxcrime
7.	PT. Paragon Technology And Innovation	Wardah, Make Over, Emina
8.	PT. Rudy Soetadi	Ultima II
9.	PT. Kimia Farma	Marcks
10.	PT. Gizi Indonesia	Batrisiya

Sumber : LPPOM MUI (2020)

Ada terdapat beberapa kasus yang terjadi disebabkan oleh kandungan zat berbahaya dalam kosmetik salah satunya di Kota Pekanbaru. Penemuan oleh Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan (BBPOM) Pekanbaru, menggerebek sebuah toko yang dijadikan sebagai gudang kosmetik illegal di jalan Merak, Kecamatan Sukajadi, pada hari Senin malam tanggal 18 September 2017. Dalam pengeledahan itu, BBPOM telah mengamankan barang bukti berupa 162 jenis barang dengan jumlah 336.503 kosmetik illegal yang ditaksir mencapai ratusan juta.⁷ Semuanya merupakan kosmetik illegal karena belum mendapatkan izin beredar dari BPOM dan belum ada label halal dari MUI dan masih banyak lagi permasalahan yang ditemukan di berbagai daerah lainnya.

Produk kosmetik telah menguasai pasar kosmetik hingga di asia bahkan dunia. Begitu juga di Kota Pekanbaru, disana telah banyak merek- merek produk

⁷<https://riaubarometer.com/BPOM-Pekanbaru-Grebek-Toko-Yang-Dijadikan-Gudang-Kosmetik-Illegal/> hari Selasa, tanggal 16 Januari 2021 pukul 10.00 WIB

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

kosmetik berlabel halal yang dikonsumsi dan digunakan sehari-hari dari sekian banyak merek produk kosmetik halal yang ada disana menjadi pemimpin pasar kosmetik di Kota Pekanbaru dan tanpa disadari juga terdapat beberapa merek produk kosmetik yang belum ada izin kehalalannya dari badan tertentu dan berbahaya untuk dikonsumsi yang tidak banyak diketahui oleh konsumen. Penduduk asli kota Pekanbaru mayoritas beragama Islam, maka dari itu sebagai umat Islam diwajibkan mengkonsumsi produk yang sudah terjamin kehalalannya.

Berikut data jumlah penganut agama pada penduduk kota Pekanbaru dapat dilihat dari table berikut ini⁸:

No	AGAMA	JUMLAH	PERSENTASE
1	ISLAM	5.312.814 jiwa	87,47%
2	KRISTEN	562.907 Jiwa	9,27%
3	BUDHA	132.593 Jiwa	2.18%
4	KATOLIK	61.391 Jiwa	1.01%
5	KONG HU CU	2.130 Jiwa	0,04%
6	HINDU	757 Jiwa	0,01%

Sumber: www.riau.go.id/home/content/67/sosial-budaya

Dari table di atas dapat dilihat persentase jumlah yang menganut agama Islam sebesar 87,47% yaitu jumlah penganut agama terbesar dibandingkan dengan pemeluk agama lainnya sesuai dengan budaya yang dianut oleh masyarakat kota Pekanbaru yaitu budaya melayu yang menunjukkan bahwa agama yang paling banyak di anut oleh masyarakat kota Pekanbaru adalah agama Islam.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk

⁸ <https://www.riau.go.id/home/content/67/sosial-budaya> hari Rabu, tanggal 4 Agustus 2021 pukul 07.00 WIB

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.⁹ Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan Keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap barang maupun jasa. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen mereka dalam memutuskan pembelian mereka, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Sebelum membeli produk kosmetik konsumen melalui tahapan salah satunya ialah pengenalan masalah dimana konsumen menginginkan produk kosmetik yang bermerek, terjamin kehalalan produknya dan dapat merubah penampilan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen tanpa ada dampak buruk yang didapat baik saat menggunakan ataupun setelah menggunakan produk tersebut maka konsumen akan menjadikan alasan ini sebagai stimulus dalam melakukan tindakan membeli produk kosmetik.

Untuk mengambil keputusan membeli, ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli tersebut, yaitu melalui variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.¹⁰ Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, sub budaya, dan kelas

⁹ J Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm 3

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Bob Sabran, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 166

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.¹¹ Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk.

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.

¹¹ Sri Wigati, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Maliyah: Perilaku Konsumen Vol. 1 No. 1 Juni 2011

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.¹² Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik yaitu muncul dari ketegasan psikologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk di akui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kosmetik. Beberapa peneliti telah melakukan penelitian mengenai faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan diantaranya pada penelitian Briliana dan Noviana,¹³ menyatakan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik halal. Akan tetapi juga terdapat penelitian Chairul Adhim¹⁴ yang menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen sehingga faktor lain lebih berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Faktor sosial mampu mempengaruhi minat masyarakat karena diperoleh informasi melalui kelompok bermain. Faktor individu

¹² Ibid

¹³ Briliana V, Noviana R. 2016. The Antecedents ad Outcome of Halal Cosmetics Products: A Case Study in Jakarta Indonesia. *International Journal of Business, Economics, and Law*, 11(2):1-9. ISSN 2289-1552.

¹⁴ Chairul Adhim, *Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace (STIE Yapis Dompu, 2020)*, Vol. 4 No. 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berpengaruh dari keluarga dan kemampuan ekonomi konsumen yang menjadi dasar keputusan pembelian. Faktor psikologis berpengaruh negatif dan signifikan yang terdiri dari motivasi, persepsi yang tidak mampu mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penduduk di Kota Pekanbaru adalah mayoritas beragama islam maka dari itu kita sebagai umat islam diwajibkan mengkonsumsi produk yang sudah terjamin kehalalannya oleh badan tertentu. Kosmetik berlabel halal memberikan banyak keuntungan bagi berbagai pihak. Bagi produsen yang memproduksi dan konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Label halal melindungi produsen dari tuntutan adanya bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut dan memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian nilai kehalalan produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai ***“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Masyarakat Kota Pekanbaru)”***.

B. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah pokok yang akan dibahas, yaitu :

- a. Meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik dari tahun ke tahun.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Kosmetik menjadi kebutuhan harian yang sangat dibutuhkan oleh wanita.
- c. Produk kosmetik yang beredar di pasaran masih terdapat produk yang belum mendapatkan sertifikat halal.
- d. Kehalalan menempati peringkat kelima dari factor yang dipertimbangkan dalam memilih produk kosmetik.
- e. Masih terdapat bahan-bahan yang berasal dari hewan dijadikan sebagai bahan dasar pembuatan kosmetik.
- f. Adanya kasus penjualan kosmetik ilegal di berbagai daerah, salah satunya di Pekanbaru.

2. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah membahas tentang faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik halal pada masyarakat kota Pekanbaru. Faktor tersebut terdiri dari budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan label halal sebagai variabel *moderating*.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada masyarakat kota Pekanbaru secara parsial?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada masyarakat kota Pekanbaru secara simultan?
- c. Apakah variabel label halal dapat memoderasi pengaruh antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada masyarakat kota Pekanbaru?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada masyarakat kota Pekanbaru secara parsial.
- b. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada masyarakat kota Pekanbaru secara simultan.
- c. Untuk mengetahui besarnya kekuatan variabel label halal dalam memoderasi hubungan antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada masyarakat kota Pekanbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang cukup signifikan sebagai masukan pengetahuan atau literatur ilmiah yang dapat dijadikan bahan kajian bagi para peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis, dengan penelitian ini semoga menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dan juga sebagai salah satu syarat penulis untuk menyelesaikan perkuliahan pada program magister strata dua (S2) pada pascasarjana jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bagi Pasca Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi akademis sebagai bahan informasi penelitian selanjutnya dan sumber informasi untuk pihak-pihak yang berkepentingan.
3. Bagi penulis selanjutnya, penulis berharap dengan selesainya penelitian ini, dapat menjadi bahan acuan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut bagi pihak yang berminat terhadap masalah yang sama.
4. Bagi produsen kosmetik halal diharapkan mampu memberikan kontribusi terkait sebagai dasar bahan pertimbangan dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengetahui kesadaran halal dari konsumen terhadap produk kosmetik halal yang ada di Indonesia, serta dapat membangun kepercayaan konsumen dan dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan saat ini maupun di masa yang akan datang.

D. Sistematika Penulisan

Agar penulisan ini lebih sistematis dan terarah, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Bab ini terdiri dari Teori Pemasaran, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Label Halal, Kosmetik, Hubungan Antar Variabel, Tinjauan Penelitian yang Relevan, dan Konsep Operasional/Kriteria Variabel.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Sumber Data, Hipotesis, Teknik Pengumpulan Data, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang berisikan tentang hasil penelitian, pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan hasil kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Disamping itu penulis memberikan saran yang mungkin berguna bagi kita semua terkait para pengambil keputusan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam dunia usaha. Pemasaran berhubungan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan dan berkaitan dengan kegiatan mengalirnya produk berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler dan Keller, “Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.”¹⁵

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra, “Pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter.”¹⁶ Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia,

¹⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 101

¹⁶ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), hlm. 97

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan. Menurut Melydrum dalam Sudaryono, pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.¹⁷

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah suatu penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika sandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena factor ketidak hati-hatian dalam melakukan keputusan.¹⁸

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk

¹⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), hlm. 41

¹⁸ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan (Teori dan Aplikasi)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.¹⁹ Selanjutnya menurut Kotler bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.²⁰

Keputusan mensyaratkan pilihan antara beberapa perilaku yang berbeda. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.²¹ Menurut Fandy Tjiptono, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.²²

Jadi, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang diambil konsumen guna untuk memenuhi suatu kebutuhannya dengan cara menyeleksi terhadap dua atau lebih pilihan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan.

¹⁹ Kotler dan Keller, *Op. Cit.*, hlm. 166

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13 Jilid 1*, Terjemahan: Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 196

²¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : kencana prenada media, 2013), hlm.

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Edisi 3*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Diantaranya adalah :

a. Pengenalan Masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini kearah satu jenis obyek yang dapat memuaskannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.²³

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya

²³ Philip Kotler, *Loc. Cit.*, hlm. 205.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok.

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: Iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- 3) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- 4) Sumber public: Media massa. Organisasi rating konsumen

c. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai yang terakhir? ternyata bahwa tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan.²⁴

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor sikap atau pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar

²⁴ Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia edisi pertama*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 253

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.²⁵

Keputusan seorang konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan (*perceived risk*). Pembelian yang mahal melibatkan suatu pengambilan risiko. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan rasa adanya risiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan yang akan mengurangi risiko yang dirasakan.²⁶

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Maka dari situlah konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan merek yang telah dibeli (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama.²⁷

Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi :

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- 2) Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.

²⁵ *Ibid.*, hlm. 257

²⁶ *Ibid.*

²⁷ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 213

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.²⁸

3. Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Al-Quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.²⁹

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dalam islam, proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat alqur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam setiap aktivitas. Selain itu

²⁸ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 13

²⁹ Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta :Zikrul Hakim, 2010), Cet. 1, hlm. 229

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sikap adil. Hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam Q.S. Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (Q.S. Ali Imran: 159)

Konsumen tidak langsung memutuskan membeli suatu produk, akan tetapi konsumen memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan yang pada akhirnya akan memutuskan akan membeli atau tidak produk tersebut. Di dalam Al-qur'an juga dijelaskan pula pada ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi untuk pengambilan suatu keputusan yang dijelaskan di dalam Q.S.. Al-Hujarat ayat 6 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ تَنِيدِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu“.

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagian umat Muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian, informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan atau masalah yang dihadapinya dan hendaknya terlebih dahulu mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkandung alami atau justru dapat membahayakan serta apakah produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

Pentingnya untuk memilih produk yang halal juga dijelaskan dalam beberapa surat di dalam Al-Qur'an, seperti yang terkandung dalam surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿٢٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

C. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pikiran), perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.³⁰

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.³¹ Menurut Kotler dan Keller, Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.³²

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu,

³⁰ Setiadi, N.J., *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 3

³¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 4.

³² Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hlm. 214

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barangbarang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan perilaku yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk guna memenuhi kebutuhannya. Sepanjang proses yang berawal dari timbulnya kebutuhan sampai pada keputusan beli, mengkonsumsi produk dan menyingkirkan produk bila sudah habis atau tidak digunakan lagi. Perilaku konsumen dipelajari agar lebih memahami tentang apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan, dan seberapa sering dia membeli. Pengetahuan ini kemudian dipakai untuk menciptakan cara untuk memuaskan/memenuhi kebutuhan mereka dan menciptakan pendekatan yang baik untuk berkomunikasi dan mempengaruhi mereka. Jadi, itu semua adalah kajian-kajian yang sangat mendasar dalam seluruh kegiatan pemasaran. Sebagai pemasar, perilaku konsumen merupakan pegangan untuk benar-benar menjadikan dirinya digerakkan oleh pasar/ konsumen, sehingga mustahil bila seorang pemasar atau ahli pemasar mengabaikan pengetahuan dan pemahaman tentang perilaku konsumen.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan yang meliputi: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis³³

³³ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm.159.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Factor budaya

Faktor budaya adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu.³⁴

1) Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang karena budaya tumbuh dalam suatu masyarakat sejak kecil. Pengertian budaya yaitu sekumpulan nilai yang menjadi dasar pergerakan, keinginan, persepsi, dan tingkah lagi yang dipelajari secara turun temurun dari setiap anggota dalam perkumpulan tersebut.

2) Sub budaya

Subbudaya merupakan individu-individu yang memiliki kesamaan sistem nilai yang berasal dari kehidupan yang terdiri dari agama, kelompok ras, dan wilayah geografi.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan bagian dari sistem masyarakat yang bersifat relatif permanen. Para anggota dari kelas tersebut memiliki kesamaan nilai, minat dan pola perilaku.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah Hubungan diantara manusia dengan manusia, manusia dengan kelompok, kelompok dengan kelompok,

³⁴ Nugroho J. Setadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta Kencana, 2015), hlm. 261

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

baik formil maupun materil, baik sistematis maupun dinamis.³⁵ Faktor sosial dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status yang mempengaruhi perilaku pembelian.³⁶

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai dampak secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.³⁷ Kelompok yang memiliki dampak langsung disebut kelompok keanggotaan. Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer, yaitu interaksi antar individu dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder, seperti profesional, agama, dan kelompok persatuan dagang, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan hubungan yang kurang berkelanjutan.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mewakili kelompok rujukan utama yang paling berpengaruh.³⁸ Dalam kehidupan pembeli ada dua keluarga. 1) keluarga orientasi, terdiri

³⁵ Yesmil Anwar dan Adang, *Sosiologi untuk Universitas*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2013), hlm. 6

³⁶ Sri Wigati, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Maliyah: Perilaku Konsumen Vol. 1 No. 1 Juni 2011

³⁷ *Ibid.*, hlm. 170

³⁸ *Ibid.*, hlm. 171

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan arah atau tujuan terhadap agama, ekonomi, dan politik serta rasa keinginan pribadi, cinta, dan harga diri. Meskipun pembeli tidak lagi berhubungan dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku bisa sangat besar. 2) keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak-anak. Peranan pasangan dan anak-anak dalam suatu pembelian sangat beraneka ragam, hal ini berdasarkan kategori produknya.

3) Peran dan Status Sosial

Seseorang ikut serta dalam banyak klub, organisasi, kelompok disepanjang hidupnya. Kelompok sering kali menjadi sumber informasi penting dan membantu mengartikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana seseorang tersebut diharapkan mampu untuk melakukannya. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dapat dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan menghasilkan status.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Umur

Setiap individu akan mengalami perubahan dalam segi produk yang mereka konsumsi. Orang membeli barang/ jasa yang berbeda selama mereka hidup. Selera masing-masing individu akan pakaian, rekreasi, makanan, dan perabot sering berkaitan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, jenis kelamin, serta usia orang dalam rumah tangga pada waktu tertentu.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaan. Pemasar berupaya menyediakan barang/jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Perusahaan akan mencoba membuat produk yang benar-benar khusus bagi kelompok tertentu. Serta keadaan ekonomi seseorang mempengaruhi pilihan produknya. Hal ini disebabkan karena penghasilan yang didapatkan tiap-tiap orang pastinya berbeda. Misalnya dari mereka ada yang ingin menabung, membayar tagihan atau utang, membeli keperluan sehari-hari, dan sebagainya.

3) Situasi Ekonomi

Kondisi keuangan dan ekonomi seseorang sangat menentukan jenis dan produk yang akan dikonsumsi. keadaan ekonomi seseorang mempengaruhi pilihan produknya. Hal ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

disebabkan karena penghasilan yang didapatkan tiap-tiap orang pastinya berbeda. Misalnya dari mereka ada yang ingin menabung, membayar tagihan atau utang, membeli keperluan sehari-hari, dan sebagainya.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapat.³⁹ Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan. Beberapa gaya hidup dibentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Sebagai contoh, perusahaan yang bertujuan untuk melayani konsumen dengan keuangan terbatas, maka perusahaan tersebut akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian akan mempengaruhi tingkah laku seseorang dalam membeli. Kepribadian menyebabkan respon psikologi yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan diri sendirinya. Kepribadian merupakan suatu sifat dalam bertindak laku untuk menentukan tanggapan. Kepribadian mencakup kebiasaan, sikap, ciri watak yang dapat membedakan perilaku dari tiap individu. Konsep diri didefinisikan sebagai keseluruhan

³⁹ *Ibid.*, hlm. 175

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemikiran dan perasaan individu yang merujuk kepada diri sendiri sebagai suatu obyek.⁴⁰

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Motivasi dorongan akan menekan individu untuk segera memuaskan kebutuhannya.⁴¹ Pada awal mulanya, individu tersebut akan mencoba memenuhi kebutuhan yang bersifat paling urgen. Setelah kebutuhan ini terpenuhi motif lain akan kembali memberikan dorongan untuk memenuhi kebutuhan yang lain pula.

2) Persepsi

Persepsi mengenai situasi mempengaruhi motivasi seseorang untuk bertindak. Persepsi merupakan proses pengorganisasian dan penginterpretasian informasi guna membentuk gambaran dunia. Persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Persepsi konsumen terhadap suatu produk/jasa akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk/jasa yang akan dia beli. Jika persepsinya tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi mengenai barang/jasa tersebut lalu kemudian membelinya.⁴²

⁴⁰ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, "Salesman (Kepenjualan)", (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 137

⁴¹ Ibid

⁴² Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 272

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Pengetahuan (Proses Pembelajaran)

Perilaku pembelian yang telah dilakukan konsumen sebelumnya akan secara tidak sadar memunculkan informasi dan adanya proses pembelajaran pada konsumen. Informasi yang diperoleh dari proses pembelajaran akan memunculkan perubahan tingkah laku sebagai bentuk dari adanya pengalaman pembelajaran.

Pembelajaran (*learning*) adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu untuk memperoleh perubahan perilaku baru secara keseluruhan, sebagai hasil dari pengalaman individu itu sendiri dalam berinteraksi dengan lingkungannya.⁴³ Pembelajaran konsumen merupakan proses untuk mengubah perilaku dalam upaya mereka untuk memenuhi kebutuhan. Individu akan melakukan kegiatan belajar apabila ia menghadapi situasi dimana kebutuhan tidak bisa ia penuhi hanya dengan menggunakan insting atau kebiasaan saja. Pembelajaran didapat tidak hanya melalui secara formal (di sekolah) saja, akan tetapi juga secara informal (di luar sekolah).

4) Keyakinan dan Sikap

Kepercayaan atau keyakinan merupakan sebuah gagasan deskriptif terhadap sesuatu. Keyakinan didapatkan melalui tindakan dan belajar yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen akan bertindak berdasarkan kepercayaan dan

⁴³ *Ibid.*, hlm. 281

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keyakinan terhadap citra merek suatu produk. Sikap merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu pemasar harus mengetahui bagaimana sikap konsumen agar konsumen bersikap positif terhadap produk dan memutuskan untuk membeli.

D. Label Halal

1. Pengertian Label Halal

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika, dan produk lainnya yang tidak mengandung unsur atau barang haram atau dilarang untuk dikonsumsi, digunakan, atau dipakai umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan bantu, dan bahan penolong lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi pangan yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam.⁴⁴

Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama islam dan berdasar peraturan pemerintah Indonesia. Label halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Maka apabila tuntutan itu bisa terpenuhi, secara ekonomi para pebisnis (industriawan) indonesia akan mampu

⁴⁴ Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Depag, *Petunjuk Teknis Sistem Produksi Halal*, (Jakarta: Depag, 2003), hlm. 131

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi tuan rumah dari segala produk yang dipasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah konsumen terutama yang beragama islam. Dengan adanya labelisasi halal, para konsumen muslim tidak akan lagi ragu dalam mengkonsumsi sesuatu yang dibutuhkan.

2. Indikator Label Halal

Indikator-indikator yang terdapat pada label halal antara lain⁴⁵:

- a. Pengetahuan yaitu berupa Informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang mengenai labelisasi halal suatu produk.
- b. Kepercayaan yaitu suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tau dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran untuk memilih suatu produk yang halal.
- c. Penilaian yaitu penilaian suatu konsumen terhadap suatu produk yang berlabelisasi halal

E. Kosmetik

Kosmetik merupakan sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, gigi, dan rongga mulut antara lain untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampakan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.⁴⁶ Kosmetik adalah bahan-bahan yang

⁴⁵Ian Alfian, 2017, "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan". Jurnal At-Tawassuth, Volume. 2, Nomor I., hlm. 57

⁴⁶Hendri Wasito dan dian herawati E, *Etika Farmasi dalam Islam* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), hlm. 59

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

digunakan dengan cara digosok, ditaburi atau disemprot pada tubuh manusia atau pada bagian-bagian tubuh manusia yang berfungsi untuk mencuci, mempercantik, menambah daya tarik atau mengubah penampilan.⁴⁷ Merujuk definisi di atas, maka fungsi kosmetik adalah untuk kecantikan, perawatan kulit dan pelindung kulit.

Sesuai ajaran Islam, dua hal yang harus diperhatikan dalam kosmetika adalah kebersihan dan kesucian. Unsur kosmetik yang dibolehkan dalam Islam adalah yang halal, tidak najis, tidak membahayakan tubuh pemakaiannya serta terhindar dari sarana tabarruj yakni berdandan yang berlebihan. Sumber bahan untuk membuat kosmetik hampir sama dengan obat-obatan yaitu berasal dari tumbuhan, hewan, mikroba, bahan sintetik kimia, bahkan bisa dari bahan bagian dari manusia.

Sertifikat halal MUI diberikan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan kosmetik sebagai lembaga otonom bentukan MUI yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetik apakah aman dikonsumsi baik dari kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau baik dikonsumsi umat muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu juga memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat.⁴⁸ Tujuan pelaksanaan sertifikat halal pada produk termasuk

⁴⁷ Ayu Maharani, *Penyakit Kulit Perawatan Pencegahan dan Pengobatan* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 139

⁴⁸ Hendri Wasito dan Diar Herawati E, *Etika Farmasi dalam Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) hlm. 82

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kosmetik adalah untuk memberikan keyakinan terhadap kehalalan suatu produk sehingga memberikan ketenangan batin konsumen.

F. Tinjauan Penelitian yang Relevan

1. Fathor, 2011, “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik di Bangkalan)*”. Jurnal Investasi, Vol. 7, No. 2, Universitas Trunojoyo Madura.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen faktor budaya (X1), variabel sosial (X2), personal (X3), psikologi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), tidak terdapat pengaruh signifikan faktor budaya terhadap perilaku konsumen di Indonesia. Keputusan membeli kosmetik, faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan membeli kosmetik, faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kosmetik dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan membeli kosmetik.

2. Chairul Adhim, 2020, “*Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace*”, Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol. 4, No. 1, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yapis Dompu.

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya dan psikologis berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam keputusan pembelian sedangkan untuk faktor sosial dan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

3. Stevia Septiani, Retno Indrawari, 2018, “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor*”, Jurnal Manajemen dan Organisasi, Vol. 9, No. 1, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB Kampus Dramaga Bogor.

Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Diketahui bahwa variabel laten Psikologis memiliki pengaruh positif langsung terhadap Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,603. Faktor psikologis menjadi faktor yang berpengaruh pada pembelian kosmetik berlabel halal dikarenakan motif penggunaan kosmetik mampu menunjukkan pemenuhan kebutuhan pengakuan yakni penampilan yang menarik sebagai wanita pekerja.

4. Agung Suprayitno, dkk., 2015, “*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)*”, Jurnal Agribisnis, Vol. 9, No. 2.

Hasil penelitian ini yaitu: 1) Karakteristik responden yang melakukan pembelian di Restoran Gado-Gado Boplo sebagian besar adalah laki-laki sudah menikah pada usia dewasa (25-50 tahun). Pekerjaan paling dominan adalah Pegawai Negeri Sipil, sebagian pegawai swasta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pendidikan terakhir konsumen Gado-Gado Boplo mayoritas sarjana. Alasan konsumen membeli produk dari Restoran Gado-Gado Boplo karena kualitas. 2) Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki arah positif, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,119, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,258 > 1,96$), dan nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$. 3) Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki arah positif, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,358, nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4,736 > 1,96$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. 4) Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki arah positif, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,156, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,301 > 1,96$), dan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. 5) Faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki arah positif, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,164, nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,747 > 1,96$), dan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. 6) Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Khairina AR, 2009, "*Analisis Pengaruh Faktor Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Kepribadian terhadap keputusan Pembelian Laptop di Kalangan Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Syiah Kuala Banda Aceh*", Tesis Studi Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepribadian secara bersama-sama berpengaruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

highly significant terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Syiah Kuala Banda Aceh. Pengujian secara parsial, kepribadian merupakan variable yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Syiah Kuala Banda Aceh.

6. Ian Alfian, 2017, “*Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan*”. Jurnal At-Tawassuth, Volume. 2, Nomor I.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal, brand/citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan berpengaruh secara simultan.

7. Ira Yanti, 2018 “*Analisis Pengaruh Faktor Psikologis dan Religiusitas Perilaku Muslimah Kota Medan terhadap Konsumsi Kosmetik Halal dan Baik*”. Jurnal At-Tawassuth, Vol. III, No. 2, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak menunjukkan adanya peningkatan nilai koefisien determinasi (R^2) sebelum adanya variabel religiusitas dan setelah adanya variabel religiusitas sebagai variabel moderasi dan interaksinya.

Secara simultan variabel independen motivasi, persepsi, dan sikap serta religiusitas sebagai variabel moderasi beserta interaksinya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku konsumsi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji parsial variabel motivasi, persepsi, sikap, religiusitas dan interaksi motivasi-religiusitas berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumsi muslimah. Persepsi menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi perilaku konsumsi muslimah. Untuk interaksi antara motivasi, persepsi, belajar, dan sikap dengan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas bukanlah variabel moderasi.

8. Azreen Jihan bt Che Mohd Hashim dan Rosidah Musa, “*Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetic Among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis*”, Journal Social and Behavioral Sciences 130, 2014. Universiti Teknologi MARA, Malaysia.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran akan kehalalan produk kosmetik rendah, sebagaimana halal bukanlah factor prioritas. Factor yang paling penting bagi responden dalam memilih kosmetik adalah komposisi bahan.

9. Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer, 2018, “*Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata*”, Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS), Vol. 5, No. 7, Universitas Muslim Indonesia, Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebudayaan, sosial pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan kunjungan wisatawan Malino Higland, Gowa. Variabel psikologis merupakan variabel yang paling dominan. Temuan ini memiliki implikasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penting terhadap strategi pemasar ekowisata dalam rangka memaksimalkan penciptaan nilai bagi wisatawan.

10. Muniaty Aisyah, “*Peer Group Effects On Moslem Consumer’s Decision To Purchase Halal-Labeled Cosmetics,*” *Al-Iqtishad Journal of Islamic Economic*, July 2015. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Hasil penelitian menunjukkan pertama, peer group berpengaruh langsung terhadap keputusan konsumen membeli kosmetik berlabel halal; kedua, perilaku hablumminannas konsumen memediasi pengaruh peer group terhadap keputusan konsumen membeli kosmetik berlabel halal secara tidak langsung; ketiga, perilaku hablumminallah konsumen paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli kosmetik berlabel halal. Dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen membeli kosmetik berlabel halal didasari oleh perilaku religiusnya. Karenanya, disarankan agar pemerintah dan instansi terkait segera mengimplementasikan Undang-Undang Jaminan Produk Halal guna melindungi konsumen dari mengkonsumsi produk non-halal.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan label halal sebagai variable moderating dan perbedaan lainnya pada tempat penelitian, dimana penelitian dilakukan di kota Pekanbaru. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada variable faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis sebagai

variabel independen dan variabel keputusan pembelian yang digunakan sebagai variabel dependen.

G. Konsep Operasional Variabel

Adapun konsep operasional dalam penelitian dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel II.1
Konsep Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
Faktor Budaya (X1)	Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Dalam budaya terdapat sub budaya dan kelas sosial yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik. (Kotler dan Keller 2009)	1. Budaya 2. Sub Budaya 3. Kelas Sosial ⁴⁹
Faktor Sosial (X2)	Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial berupa kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial konsumen. (Kotler dan Keller, 2009)	1. Kelompok 2. Keluarga 3. Peran Sosial ⁵⁰
Faktor Pribadi (X3)	Karakteristik pribadi yang melekat pada setiap individu yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu berupa usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. (Kotler dan Armstrong, 2009)	1. Usia 2. Pekerjaan 3. Keadaan ekonomi 4. Kepribadian 5. Gaya hidup ⁵¹

⁴⁹ Ibid., hlm. 159

⁵⁰ Ibid., hlm. 163

⁵¹ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 172

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
Faktor Psikologis (X4)	Faktor psikologis bagian dari pengaruh lingkungan tempat tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. (Kotler, 2005)	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Keyakinan dan Sikap ⁵²
Perilaku Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. (Kotler dan Armstrong, 2006)	1. Pengenalan Masalah 2. Mencari Informasi 3. Penilaian Pilihan 4. Pengambilan Keputusan Pembelian 5. Perilaku Konsumen Pascapembelian ⁵³
Label Halal (Z)	Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI. (Undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal)	1. Pengetahuan 2. Kepercayaan 3. Penilaian ⁵⁴

⁵² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), hlm. 216

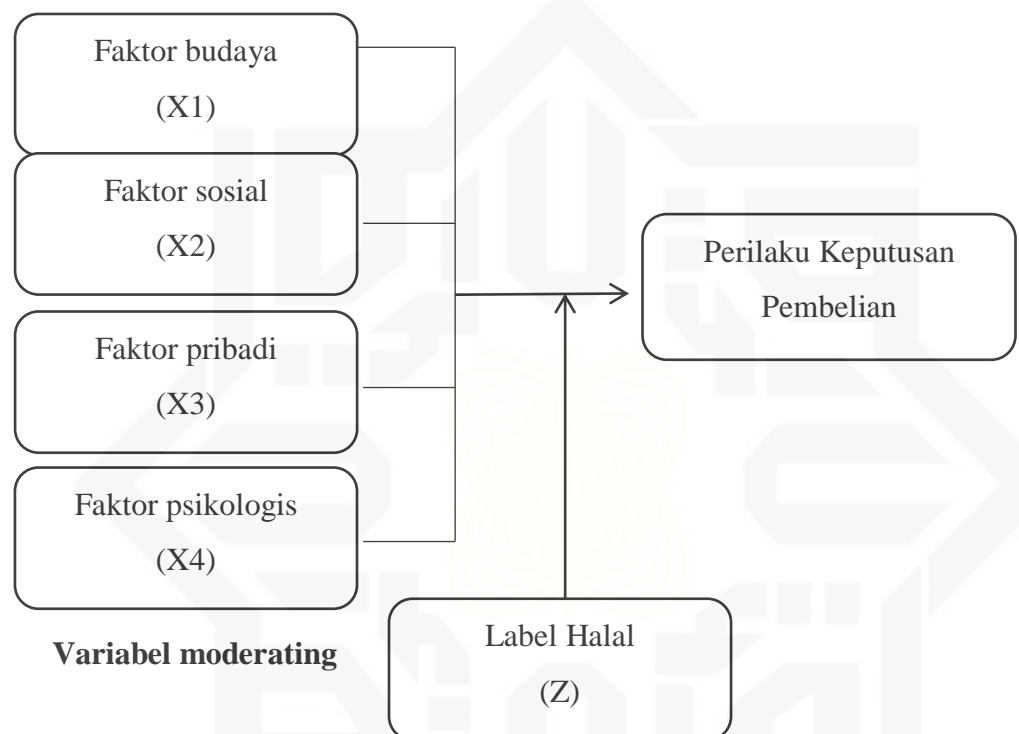
⁵³ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 179

⁵⁴ Ian Alfian, 2017, "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan". *Jurnal At-Tawassuth*, Volume. 2, Nomor I., hlm. 57

H. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dijelaskan melalui gambar dibawah ini:

Gambar II.1
Kerangka Berpikir



I. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor – faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Menurut Kotler, faktor pertama yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen. Faktor kebudayaan meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.⁵⁵

Hasil penelitian Chairul Adhim (2020) tentang “Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace” menunjukkan bahwa variabel faktor budaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa faktor budaya tidak menentukan seorang individu atau konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk dan tentunya ini menjadi dasar bahwa tidak selamanya faktor budaya akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga faktor-faktor lain yang sangat menentukan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.⁵⁶

2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. Faktor sosial terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, peran dan status.⁵⁷

Kelompok acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap

⁵⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), hlm. 153

⁵⁶ Chairul Adhim, 2020, *Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace*, Vol. 4, No. 1, Jurnal Pendidikan Tambusai, hlm. 245

⁵⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Op. Cit*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang. Keluarga, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. masing-masing peran menghasilkan status, sebagai manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada pegawai kantor.

Hasil penelitian menurut Fathor (2011) dalam “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Beli (Studi Pada Konsumen Kosmetik di Bangkalan)” menunjukkan bahwa variabel faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal dapat dimaklumi karena dari sudut pandang pembuatan keputusan, konsumen senantiasa membutuhkan opini atau pendapat penguat terhadap keputusan yang akan dilakukannya.⁵⁸

3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensi reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang

⁵⁸ Fathor, 2011. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Beli (Studi Pada Konsumen Kosmetik di Bangkalan)*, Vol. 7, No. 2, Jurnal Investasi, hlm. 134

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terjadi.⁵⁹ Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.

Faktor pribadi memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor pribadi sangat menentukan keputusan melakukan pembelian, karena faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan, dimana semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat maka semakin tinggi keputusan untuk membeli suatu produk. Ini juga dapat mempengaruhi seorang individu dalam memilih jenis-jenis ataupun merk-merk produk yang dibeli..⁶⁰

4. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Pilihan

⁵⁹ Charles Lamb, W., *Pemasaran, Buku 1 Edisi Pertama*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 221

⁶⁰ Chairul Adhim, 2020, *Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace*, Vol. 4, No. 1, *Jurnal Pendidikan Tambusai*, hlm. 245

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat. Semakin tinggi motivasi persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor psikologis memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini dapat dimaklumi karena motivasi atau kebutuhan seseorang terhadap barang atau jasa sangat tinggi yang disebabkan karena konsumen selalu ingin puas sehingga motivasi psikologis berpengaruh terhadap keputusan beli serta keyakinan dan pembelajaran tentang sesuatu yang akan dibeli telah mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.⁶¹

J. Hipotesis Penelitian

Good dan Scates menyatakan bahwa hipotesis atau hipotesa adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam mengambil keputusan.⁶² Maka berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

⁶¹ *Ibid.*, hlm. 135

⁶² Suhardi dan Purwanto S.K, *Statistik untuk Ekonomi dan Keuangan Modern, Edisi 2*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Ha₁ : Diduga Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada masyarakat Kota Pekanbaru.
- H0₁ : Diduga Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada masyarakat Kota Pekanbaru.
- Ha₂ : Diduga Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada masyarakat Kota Pekanbaru.
- H0₂ : Diduga Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada masyarakat Kota Pekanbaru.
- Ha₃ : Diduga Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada masyarakat Kota Pekanbaru.
- H0₃ : Diduga Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada masyarakat Kota Pekanbaru.
- Ha₄ : Diduga Faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian kosmetik halal pada masyarakat Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- H0₄ : Diduga Faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian kosmetik halal pada masyarakat Kota Pekanbaru.
- Ha₅ : Diduga Variabel Label Halal dapat memoderasi hubungan antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada masyarakat kota Pekanbaru.
- H0₅ : Diduga Variabel Label Halal tidak dapat memoderasi hubungan antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada masyarakat kota Pekanbaru.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik.⁶³ Metode deksriptif kuantitatif adalah metode yang dilakukan untuk menjelaskan fenomena yang ada dengan mengumpulkan data yang berupa angka kemudian diolah dengan metode statistika menggunakan SPSS.⁶⁴

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru dengan subjek konsumen yang mengkonsumsi produk kosmetik halal. Waktu penelitian ini dimulai bulan Januari 2021 sampai bulan Juli 2021.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁵

⁶³ Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 5.

⁶⁴ Nanang Martono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), hlm. 20

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan Research And Development*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 135

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di wilayah Pekanbaru yang mengkonsumsi produk kosmetik halal. Berdasarkan data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Pekanbaru, jumlah penduduk wanita muslim di Kota Pekanbaru dengan kelompok umur mulai dari 18 tahun hingga lebih dari 45 tahun adalah sebanyak 12.485 jiwa⁶⁶.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.⁶⁷ Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen di wilayah Pekanbaru Kota yang mengkonsumsi produk kosmetik halal. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik. *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data⁶⁸.

Rumusan menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya dengan menggunakan rumus Taro Yamane sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

⁶⁶ Data Sektoral Pekanbaru 2020, hlm. 25

⁶⁷ Arikunto, S. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2002), hlm. 108.

⁶⁸ Sugiyono, *Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedelapan, (Bandung: CV. Alfabeta, 2005), hlm.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Level signifikansi yang diinginkan 10%

$n = 12.485 : 124,85 + 1 = 99,97$

Dari rumus di atas, diketahui bahwa penentuan jumlah sampel dari rumus Taro Yamane memberikan kemudahan penentu jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%.⁶⁹ Dengan menggunakan rumus di atas, dari populasi sebanyak 12.485, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan taraf kesalahan 10%.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yaitu:

1. Data Primer

Data primer yaitu sumber data bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan dengan mengumpulkan data secara langsung dari lapangan. Pada penerapannya, data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan instrumen angket atau kuisioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder sebagai pendukung dalam penelitian ini yang dapat diambil dari buku-buku, jurnal, artikel, atau tesis yang berkaitan dengan permasalahan penulis.

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 86

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab.⁷⁰ Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.⁷¹ Dalam skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item negative yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata dan untuk menentukan kriteria skor penilaian adalah sebagai berikut:⁷²

Tabel III.1
Kriteria Skor Penilaian

No	Penilaian	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono, 2009

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cet. 13, (Bandung: Alfabet CV, 2009), hlm. 199

⁷¹ *Ibid.*, hlm. 132

⁷² *Ibid.*, hlm. 133

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistic deskriptif adalah metode statistic yang berusaha menjelaskan atau menggambarkan berbagai karakteristik data⁷³, seperti berapa rata-ratanya, seberapa jauh data-data bervariasi, berapa standar deviasinya, nilai maksimum dan minimum data.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid memiliki validitas yang tinggi dan sebaliknya jika validitasnya rendah maka instrument tersebut tidak valid. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur.⁷⁴

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuesioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variabel penelitian. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *corrected item total correlation* atau nilai *r* hitung lebih kecil dari 0,3. Hal ini dikarenakan jika nilai *r* hitung lebih kecil dari 0,3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan

⁷³ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 152

⁷⁴ Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), hlm. 122

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lainnya daripada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid.⁷⁵

Dasar pertimbangan untuk mengukur valid tidaknya angket adalah dengan membandingkan antara r hitung terhadap r tabel. Dimana nilai $df = n-2$ dengan taraf signifikan 5%. Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner dikatakan valid
2. Sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid sebagai instrument penelitian.⁷⁶

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama⁷⁷. Untuk mengetahui reliabilitas dari pernyataan-pernyataan dalam angket, digunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Suatu instrument dianggap reliable, apabila koefisien alpha di atas 0,60.⁷⁸

⁷⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2005), hlm. 87

⁷⁶ Sugiyono, *Loc. Cit.*, hlm. 116

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 121

⁷⁸ Husaini Usman, Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 205

Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dari *kurva histrogram*, dengan melihat kurva yang membentuk lonceng maka data berdistribusi normal. Cara lain untuk menguji normalitas dengan pendekatan graflik adalah menggunakan *Normal Probability Plot*, yaitu dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan sebuah garis diagonal lurus dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting. Jika data normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat kegaris diagonal.⁷⁹

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model dari regresi yang baik adalah tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).⁸⁰

⁷⁹ Imam Ghazali, *Loc. Cit.*, hlm. 114

⁸⁰ *Ibid.*, hlm. 91

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* kurang dari 0.10.⁸¹

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan mengetahui model regresi yang digunakan tidak terjadi kesamaan variance dari residual pengamatan. Jika terjadi kesamaan variance dari residual satu variabel ke variabel lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.⁸²

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (ZRESID). Deteksi terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara ZRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.

⁸¹ *Ibid.*

⁸² Sujarweni, V. Wiratna, *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi & Umum*, (Yogyakarta: Global Media Informasi, 2008), hlm. 180

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁸³

4. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui bagaimana variable terikat dapat diprediksi melalui variable-variabel bebas secara individual, sehingga dapat diputuskan apakah naik turunnya variable terikat dapat dilakukan melalui menaikkan atau menurunkan variable-variabel bebas.

Persamaan Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = variabel dependen yaitu keputusan pembelian

X₁, X₂, X₃, X_n = variable independen

Dimana :

X₁ = Faktor budaya

X₂ = Faktor pribadi

X₃ = Faktor sosial

X₄ = Faktor psikologis

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien regresi

⁸³ Imam Ghazali, *Op. Cit.*, hlm. 105



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan pengujian 2 sisi yaitu membandingkan antara t_{hitung} dengan tingkat t_{tabel} , sehingga H_a akan diterima apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variable independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variable dependen.⁸⁴

- a. Membuat hipotesis untuk pengujian F-test yaitu:

$$H_0 : b_1, b_2 = 0$$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variable independen, yaitu faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologis (X4) secara simultan terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

- b. Menentukan F table dan F hitung dengan tingkat kepercayaan

sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), maka :

- 1) Jika F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variable independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen.
- 2) Jika F hitung < F table, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variable independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen.

⁸⁴ *Ibid.*, hlm. 57

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variable independen secara serentak terhadap variable dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variable independen dapat menjelaskan variable dependen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variable independen dalam menjelaskan variable dependennya.

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan variasi turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linear X. Bila nilai koefisien determinasi yang diberi simbol R^2 sama dengan 1, berarti garis regresi yang dicocokkan menjelaskan 100 persen variasi dalam Y. Sebaliknya, kalau R^2 sama dengan 0 maka model tadi tidak menjelaskan sedikitpun variasi dalam Y. Khususnya R^2 terletak antara kedua titik ekstrim ini (0 – 1). Kecocokan model dikatakan lebih baik bila R^2 semakin dekat dengan 1.⁸⁵

3. Uji *Moderating Regression Analysis (MRA)*

Analisis *Moderated Regression Analysis (MRA)* adalah menguji hubungan kausal antara variabel independen dengan variabel dependen yang diperkuat atau diperlemah dengan adanya variabel pemoderasi.

Model yang akan di uji dalam penelitian ini adalah Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Label Halal sebagai variabel moderating. Karena dalam penelitian ini terdapat variabel moderasi yaitu variabel yang dapat

⁸⁵ *Ibid.*, hlm 79.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, maka digunakan analisis regresi dengan uji interaksi untuk menghubungkan antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang dimoderasi oleh label halal dengan keputusan pembelian. Persamaan regresi dengan uji interaksi dituangkan dalam rumus sebagai berikut⁸⁶:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_1 Z + b_6 X_2 Z + b_7 X_3 Z + b_8 X_4 Z + \epsilon$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

X1 = Faktor Budaya

X2 = Faktor Pribadi

X3 = Faktor Sosial

X4 = Faktor Psikologis

Z = Label Halal

b1-b8 = Koefisien regresi yaitu menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi kesalahan

e = error penelitian

Pengambilan keputusan didasarkan pada pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat dari

⁸⁶ Toni Wijaya, *Analisis Data Penelitian dengan menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Univ. Atma Jaya, 2010), hlm. 44-45

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

taraf signifikansinya yaitu 5%.⁸⁷ Apabila hasil perhitungan signifikansi yang diperoleh lebih dari 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila tingkat signifikansinya positif sama dengan atau kurang dari 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima.



⁸⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*, Edisi 7, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 211

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil uji parsial menyatakan bahwa faktor budaya (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga faktor lain berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologis (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli kosmetik halal pada masyarakat kota Pekanbaru.
2. Hasil uji simultan menyatakan bahwa faktor budaya (X1), faktor sosial (X2) faktor pribadi (X3) dan faktor psikologis (X4) secara simultan berpengaruh signifikan keputusan pembelian konsumen dalam membeli kosmetik halal pada masyarakat kota Pekanbaru (Y).
3. Hasil uji moderating yang dilakukan menggunakan metode *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan bahwa variabel moderating yaitu Label Halal (Z) mampu memoderasi hubungan antara variabel independen faktor budaya (X1), faktor sosial (X2) faktor pribadi (X3) dan faktor psikologis (X4) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) dan bentuk moderasinya ialah memperkuat.

B. Saran

Dari hasil penelitian, variabel yang paling berpengaruh adalah variabel sosial, pribadi dan variabel psikologis. Untuk itu penulis menyarankan agar kedepannya lebih meningkatkan perhatian dalam memilih dan membeli kosmetik. Bagi pengguna Kosmetik agar lebih memperhatikan faktor faktor keputusan konsumen dalam membeli kosmetik berlabel halal dengan tujuan supaya dalam memilih dan memakai produk kosmetik berlabel halal menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen untuk melakukan pembelian.

Bagi produsen disarankan untuk memudahkan para konsumen dalam menemukan dan membeli kosmetik halal dengan mencantumkan label halal dengan jelas pada produk guna menjamin kehalalan pada kosmetik yang telah bersertifikat halal dan guna memicu keyakinan yang lebih dalam lagi dari para konsumen untuk menggunakan kosmetik halal. Perusahaan juga perlu untuk mengedepankan kekuatan kosmetik halal dan menyebarkan pengetahuan tentang manfaat bahan kosmetik halal mereka secara langsung kepada konsumen karena pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi evaluasi atribut suatu produk.

Dalam melakukan keputusan untuk menggunakan atau membeli barang/jasa pasti didasari oleh keinginan dan/atau kebutuhan. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun

manusia diperintahkan mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik secara wajar dan tidak berlebihan.

Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel dari perilaku konsumen. Seperti yang kita ketahui masih banyak variabel lainnya yang bisa menjadi objek untuk diteliti. Penulis berharap untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lainnya. Penulis menyarankan untuk dapat mengganti variabel moderating dan menambah jumlah sampel penelitian dengan tempat yang berbeda.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, Chairul. 2020. *Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace*, STIE Yapis Dompu, 2020, Vol. 4 No. 1
- Alfian, Ian 2017, "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan". Jurnal At-Tawassuth, Volume. 2, Nomor I
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT.Rineka Cipta
- _____. 2002. *Metode Penelitian*, Jakarta: PT Rineka Cipta
- Azwar, Syaifuddin. 2004. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Depag, *Petunjuk Teknis Sistem Produksi Halal*, Jakarta: Depag, 2003
- Data Sektoral Pekanbaru 2020
- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*, Jakarta: Rajawali Pers
- Fahmi, Irham. 2013. *Manajemen Pengambilan Keputusan (Teori dan Aplikasi)*, Bandung: Alfabeta
- Fathor, 2011. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Beli (Studi Pada Konsumen Kosmetik di Bangkalan)*, Jurnal Investasi, Vol. 7, No. 2
- Febriani, Nufian S & Wayan Weda Asmara Dewi. 2019. *Perilaku Konsumen Di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*, Malang: UB Press
- FORDEBI. ADESy. 2016. *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Jakarta: Rajawali Pers
- Ghazali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*, Edisi 7, Semarang: Universitas Diponegoro

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hidayat, Mohamad. 2010. *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, Jakarta : Zikrul Hakim, Cet. 1
- Lamb, Charles, W. 2001. *Pemasaran, Buku 1 Edisi Pertama*, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia edisi pertama*, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13 Jilid 1*, Terjemahan: Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Maharani, Ayu. 2015. *Penyakit Kulit Perawatan Pencegahan dan Pengobatan* Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Martono, Nanang. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: Rajawali Press
- Muhammad, 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Priyatno, Duwi. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*, Yogyakarta: ANDI
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. 2014. *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*, Jakarta : kencana prenatal media
- _____. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2016. *"Salesman (Kepenjualan)"*, Jakarta: Bumi Aksara



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Subagyo, P. Joko. 1997. *Metode Penelitian Dalam Teori ke Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian dan Pengembangan Research And Development*, Bandung: Alfabeta
- _____. 2005. *Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedelapan, Bandung: CV. Alfabeta
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, Cet. 13, Bandung: Alfabet CV
- Suhardi dan Purwanto S.K. 2011. *Statistik untuk Ekonomi dan Keuangan Modern, Edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat
- Sujarweni, V. Wiratna. 2008. *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi & Umum*, Yogyakarta: Global Media Informasi
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suwarman,Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi 2 Cetakan 1, Jakarta: PT Ghalia Indonesia
- Swastha dan Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Liberty:Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran: Edisi 3*, Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: ANDI
- Usman, Husaini, Purnomo Setiady Akbar. 2009. *Pengantar Statistika*, Jakarta: Bumi Aksara
- Wasito, Hendri dan dian herawati E. 2008. *Etika Farmasi dalam Islam* Yogyakarta : Graha Ilmu
- Wigati, Sri. 2011. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Maliyah: Perilaku Konsumen Vol. 1 No. 1 Juni 2011



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Wijaya, Toni. 2010. *Analisis Data Penelitian dengan menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Univ.Atma Jaya
<http://ylki.or.id/hak-konsumen/> diakses pada tanggal 3 Februari 2021 pukul 15.22 WIB

<http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/> hari Kamis tanggal 4 Februari 2021 pukul 10.05 WIB.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dikutip dari <https://sireka.pom.go.id/> pada hari Minggu tanggal 31 Januari 2021, pukul 13.45 WIB.

“10 Brands Skincare Lokal Berlabel Halal di Indonesia”,
<https://ireztia.com/2018/03/16/skincare-halal/>, pada hari Minggu tanggal 31 Januari 2021, pukul 11.25

<https://www.jawapos.com/radarbromo/read/2017/08/23/9351/Bpom-Sita-Ribuan-kosmetikberbahaya-Dari-Agen-Kosmetik-Di-Pasuruan/> hari Senin, tanggal 16 Januari 2021 pukul 09.41

<https://riabarometer.com/BPOM-Pekanbaru-Grebek-Toko-Yang-Dijadikan-Gudang-Kosmetik-Ilegal/> hari Selasa, tanggal 16 Januari 2021 pukul 10.00 WIB

<https://www.pekanbaru.go.id/p/menu/profil-kota/mengenal-kota-pekanbaru>, diakses 21 Februari 2021

<https://www.pekanbaru.go.id/p/menu/profil-kota/visi-kota> di akses 25 Februari 2021

<https://www.pekanbaru.go.id/p/menu/profil-kota/motto-dan-slogan> di akses 25 Februari 2021

<https://riau.bps.go.id>, (jumlah penduduk menurut kabupaten kota di provinsi riau 2011-2018), diakses 25 Februari 2021

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI dan PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL DENGAN LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Pada Masyarakat Kota Pekanbaru)

Kuesioner ini merupakan bahan penelitian dalam rangka penulisan tesis program pascasarjana yang dilakukan oleh :

Nama : Rahmi Hayati
NIM : 21790325651
Universitas : UIN SUSKA Riau

Oleh karena itu, peneliti memohon kesediaan saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. kuesioner ini murni bertujuan ilmiah dan menjamin kerahasiaan jawaban yang diberikan. Tidak ada jawaban yang bernilai benar atau salah, tetapi setiap jawaban yang anda berikan akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima Kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon diisi semua pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai.

1. Umur : tahun
2. Pendidikan Terakhir :
3. Alamat (Kecamatan) : ☐ Tampan ☐ Tenayan Raya ☐ Marpoyan Damai
☐ Bukit Raya ☐ Payung Sekaki ☐ Rumbai Pesisir
☐ Rumbai ☐ Sukajadi ☐ Lima Puluh
☐ Senapelan ☐ Pekanbaru Kota ☐ Sail
4. Status Perkawinan :
5. Agama :
6. Pekerjaan :
7. Apa saja produk kosmetik halal yang pernah Anda beli ? (bisa lebih dari satu)

1. Wardah	3. Make Over	5. Zoya Cosmetic
2. Emina	4. Pixy	6.
8. Apakah anda mencari informasi mengenai kehalalan kosmetik sebelum membeli?

a. Ya	b. Tidak
-------	----------



9. Apakah anda mengetahui komposisi bahan baku yang menyebabkan kosmetik tersebut tidak halal atau diragukan kehalalannya?

a. Ya

b. Tidak

II. Isilah dengan memberikan tanda silang (X) atau ceklis (v) pada pernyataan di bawah ini

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Faktor Budaya (X1)						
1	Saya membeli kosmetik berlabel halal karena mengikuti budaya saat ini					
2	Saya membeli kosmetik berlabel halal tidak bertentangan dengan budaya yang ada di masyarakat					
3	Saya membeli kosmetik berlabel halal karena mudah diperoleh di wilayah saya tinggal					
4	Saya membeli kosmetik berlabel halal karena gengsi dengan orang di sekitar saya					
5	Saya membeli kosmetik halal karena sesuai dengan kehidupan saya sebagai masyarakat modern					
6	Saya membeli kosmetik halal dengan mempertimbangkan merek yang populer saat ini					
Faktor Sosial (X2)						
1	Saya membeli kosmetik berlabel halal karena pengaruh lingkungan saya					
2	Saya memilih menggunakan kosmetik berlabel halal karena terbiasa dengan lingkungan Saya yang islami					
3	Saran keluarga menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk kosmetik berlabel halal					
4	Saya memilih membeli kosmetik berlabel halal karena anjuran dari kerabat dekat					
5	Produk kosmetik yang berlabel halal sesuai dengan peran dan status saya sebagai orang yang berpendidikan.					
6	Peran saya sebagai wanita karir mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan untuk membeli kosmetik berlabel halal					
Faktor Pribadi (X3)						
1	Saya membeli kosmetik berlabel halal karena sesuai dengan usia saya					
2	Saya membeli kosmetik berlabel halal karena sesuai dengan keinginan saya					
3	Pekerjaan memengaruhi saya untuk memilih produk kosmetik berlabel halal					
4	Saya membeli ksometik berlabel halal karena sesuai dengan pendapatan saya					

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

d. Pengutipan harus untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5	Besar pengeluaran memengaruhi saya dalam memutuskan untuk membeli kosmetik berlabel halal					
6	Harga yang ditawarkan kosmetik berlabel halal sangat sesuai dengan pendapatan saya					
7	Saya memilih membeli kosmetik berlabel halal karena menggambarkan kepribadian saya yang Islami					
8	Saya membeli kosmetik halal karena adanya rasa percaya diri ketika menggunakan merek tersebut					
9	Gaya hidup saya mempengaruhi pemilihan produk kosmetik halal yang saya ingin beli					
10	Kosmetik berlabel halal dapat membantu menunjang penampilan saya dalam beraktivitas					
Faktor Psikologis (X4)						
1	Saya memiliki motivasi yang kuat untuk membeli kosmetik berlabel halal					
2	Saya termotivasi membeli kosmetik berlabel halal karena memiliki kualitas yang terjamin					
3	Kosmetik berlabel halal dapat digunakan untuk berbagai aktifitas					
4	Saya memilih kosmetik berlabel halal karena saya mempunyai persepsi yang baik tentang kosmetik halal					
5	Saya membeli kosmetik berlabel halal setelah melihat iklan yang ada dimedia televisi.					
6	Saya membeli dan menggunakan kosmetik berlabel halal berdasarkan pengalaman pribadi.					
7	Saya yakin kualitas kosmetik berlabel halal sangat baik dibanding kosmetik lain					
8	Sikap saya dalam memilih kosmetik berlabel halal sangat bagus					
Keputusan Pembelian (Y)						
1	Saya memiliki kebutuhan akan kosmetik halal					
2	Saya membeli kosmetik berlabel halal karena untuk memenuhi kebutuhan hidup saya					
3	Kebutuhan akan kosmetik halal membuat saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan					
4	setelah mendapat informasi, saya memilih bahwa kosmetik halal lebih baik daripada ksometik yang lain					



5	setelah melakukan evaluasi, saya memutuskan membeli kosmetik halal					
6	Saya melihat banyak yang cocok dalam menggunakan kosmetik berlabel halal dan menjadi salah satu alternatif pilihan saya dalam menggunakan kosmetik					
7	Saya tertarik membeli kosmetik berlabel halal karena lebih terjangkau dan menarik dari produk kosmetik yang lain					
8	Saya membeli kosmetik berlabel halal karena telah membandingkan dengan produk kosmetik yang lain					
9	Saya akan membeli ulang produk kosmetik berlabel halal					
10	Saya puas membeli kosmetik berlabel halal					
Label Halal (Z)						
1	Saya mengetahui ciri produk yang telah memperoleh label halal					
2	Produk kosmetik yang berlabel halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat oleh MUI					
3	Saya percaya, apabila terdapat label halal maka produk itu terjamin kehalalannya					
4	Dengan adanya label halal yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI, saya yakin bahwa pembuatan produk kosmetik tersebut halal					
5	Saya lebih memilih produk kosmetik yang berlabel halal daripada produk kosmetik yang tidak memiliki label halal					
6	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya label halal pada kemasan sebelum membeli produk kosmetik					

1. Di dalam mengutip atau mengutip seluruh karya tulis ini tanpa mengartikan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



FAKTOR BUDAYA (X1)

UJI VALIDITAS

Correlations

	FB1	FB2	FB3	FB4	FB5	FB6	TOTAL
Pearson Correlation	1	,426	,255	,320	,271	,092	,552
Sig. (2-tailed)		,000	,010	,001	,006	,362	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,426	1	,308	,305	,208	,345	,621
Sig. (2-tailed)	,000		,002	,002	,038	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,255	,308	1	,138	,463	,185	,624
Sig. (2-tailed)	,010	,002		,172	,000	,065	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,320	,305	,138	1	,344	,497	,658
Sig. (2-tailed)	,001	,002	,172		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,271	,208	,463	,344	1	,532	,759
Sig. (2-tailed)	,006	,038	,000	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,092	,345	,185	,497	,532	1	,696
Sig. (2-tailed)	,362	,000	,065	,000	,000		,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,552	,621	,624	,658	,759	,696	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

REABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,730	6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

2. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

3. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



FAKTOR SOSIAL (X2)

UJI VALIDITAS

Correlations

	FS1	FS2	FS3	FS4	FS5	FS6	TOTAL
Pearson Correlation	1	,454	,233	,279	,232	,190	,583
Sig. (2-tailed)		,000	,020	,005	,020	,058	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,454	1	,284	,063	,079	,338	,549
Sig. (2-tailed)	,000		,004	,534	,436	,001	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,233	,284	1	,120	,393	,151	,610
Sig. (2-tailed)	,020	,004		,233	,000	,135	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,279	,063	,120	1	,295	,337	,560
Sig. (2-tailed)	,005	,534	,233		,003	,001	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,232	,079	,393	,295	1	,420	,713
Sig. (2-tailed)	,020	,436	,000	,003		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,190	,338	,151	,337	,420	1	,671
Sig. (2-tailed)	,058	,001	,135	,001	,000		,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,583	,549	,610	,560	,713	,671	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,670	6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI VALIDITAS

[illegible]

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	10



FAKTOR PSIKOLOGIS (X4)

UJI VALIDITAS

Correlations

		FPSI1	FPSI2	FPSI3	FPSI4	FPSI5	FPSI6	FPSI7	FPSI8	TOTAL
FPSI1	Pearson Correlation	1	,559**	,672**	,586**	,563**	,542**	,444**	,195	,805**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,052	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FPSI2	Pearson Correlation	,559**	1	,595**	,480**	,361**	,380**	,309**	,183	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,002	,069	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FPSI3	Pearson Correlation	,672**	,595**	1	,484**	,435**	,438**	,471**	,337**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FPSI4	Pearson Correlation	,586**	,480**	,484**	1	,544**	,562**	,546**	,342**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FPSI5	Pearson Correlation	,563**	,361**	,435**	,544**	1	,418**	,388**	,229*	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,022	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FPSI6	Pearson Correlation	,542**	,380**	,438**	,562**	,418**	1	,511**	,314**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FPSI7	Pearson Correlation	,444**	,309**	,471**	,546**	,388**	,511**	1	,383**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FPSI8	Pearson Correlation	,195	,183	,337**	,342**	,229*	,314**	,383**	1	,503**
	Sig. (2-tailed)	,052	,069	,001	,001	,022	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,805**	,665**	,767**	,804**	,720**	,731**	,703**	,503**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	8

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI VALIDITAS

[illegible]

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

arif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:	
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan umum tentang isi karya tulis yang dikutip.	KP1
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	KP2
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	KP3
	KP4
	KP5
	KP6
	KP7
	KP8
	KP9
	KP10
TOTAL	

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

3. Mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

KE
KE
KE
KE
KE
KE
KE
KE

01
02

Indana-Indana

[illegible][illegible][illegible][illegible]

	K
,4	1
,	1
,2	1
,4	1
,2	1
,5	1
ican	
can	

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50	P51	P52	P53	P54	P55	P56	P57	P58	P59	P60	P61	P62	P63	P64	P65	P66	P67	P68	P69	P70	P71	P72	P73	P74	P75	P76	P77	P78	P79	P80	P81	P82	P83	P84	P85	P86	P87	P88	P89	P90	P91	P92	P93	P94	P95	P96	P97	P98	P99	P100	P101	P102	P103	P104	P105	P106	P107	P108	P109	P110	P111	P112	P113	P114	P115	P116	P117	P118	P119	P120	P121	P122	P123	P124	P125	P126	P127	P128	P129	P130	P131	P132	P133	P134	P135	P136	P137	P138	P139	P140	P141	P142	P143	P144	P145	P146	P147	P148	P149	P150	P151	P152	P153	P154	P155	P156	P157	P158	P159	P160	P161	P162	P163	P164	P165	P166	P167	P168	P169	P170	P171	P172	P173	P174	P175	P176	P177	P178	P179	P180	P181	P182	P183	P184	P185	P186	P187	P188	P189	P190	P191	P192	P193	P194	P195	P196	P197	P198	P199	P200	P201	P202	P203	P204	P205	P206	P207	P208	P209	P210	P211	P212	P213	P214	P215	P216	P217	P218	P219	P220	P221	P222	P223	P224	P225	P226	P227	P228	P229	P230	P231	P232	P233	P234	P235	P236	P237	P238	P239	P240	P241	P242	P243	P244	P245	P246	P247	P248	P249	P250	P251	P252	P253	P254	P255	P256	P257	P258	P259	P260	P261	P262	P263	P264	P265	P266	P267	P268	P269	P270	P271	P272	P273	P274	P275	P276	P277	P278	P279	P280	P281	P282	P283	P284	P285	P286	P287	P288	P289	P290	P291	P292	P293	P294	P295	P296	P297	P298	P299	P300	P301	P302	P303	P304	P305	P306	P307	P308	P309	P310	P311	P312	P313	P314	P315	P316	P317	P318	P319	P320	P321	P322	P323	P324	P325	P326	P327	P328	P329	P330	P331	P332	P333	P334	P335	P336	P337	P338	P339	P340	P341	P342	P343	P344	P345	P346	P347	P348	P349	P350	P351	P352	P353	P354	P355	P356	P357	P358	P359	P360	P361	P362	P363	P364	P365	P366	P367	P368	P369	P370	P371	P372	P373	P374	P375	P376	P377	P378	P379	P380	P381	P382	P383	P384	P385	P386	P387	P388	P389	P390	P391	P392	P393	P394	P395	P396	P397	P398	P399	P400	P401	P402	P403	P404	P405	P406	P407	P408	P409	P410	P411	P412	P413	P414	P415	P416	P417	P418	P419	P420	P421	P422	P423	P424	P425	P426	P427	P428	P429	P430	P431	P432	P433	P434	P435	P436	P437	P438	P439	P440	P441	P442	P443	P444	P445	P446	P447	P448	P449	P450	P451	P452	P453	P454	P455	P456	P457	P458	P459	P460	P461	P462	P463	P464	P465	P466	P467	P468	P469	P470	P471	P472	P473	P474	P475	P476	P477	P478	P479	P480	P481	P482	P483	P484	P485	P486	P487	P488	P489	P490	P491	P492	P493	P494	P495	P496	P497	P498	P499	P500	P501	P502	P503	P504	P505	P506	P507	P508	P509	P510	P511	P512	P513	P514	P515	P516	P517	P518	P519	P520	P521	P522	P523	P52
--	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-----

[illegible]

KP
 ,48
 ,0
 1
 1
 ,30
 ,0
 1
 ,2
 ,0
 1
 ,0
 ,5
 1
 ,46
 ,0
 1
 ,2
 ,0
 1
 ,32
 ,0
 1
 -,0
 ,9
 1
 ,27
 ,0
 1
 ,55
 ,0
 1
 e 0
 e 0

	.02
	.6**
	.00
	.00
	.1
	.00
	.5**
	.02
	.00
	.20*
	.28
	.00
	.57
	.75
	.00
	.2**
	.00
	.00
	.37*
	.18
	.00
	.0**
	.01
	.00
	.03
	.75
	.00
	.3**
	.06
	.00
	.4**
	.00
	.00
	.01
	.05

	K
	,
	,
,3	,
	,
,3	,
,2	,
	,
	,
,5	,
	,
	,
,4	,
,2	,
	,
,6	,
	,
	lev
	ever

P3
196050
10005
10002
1001
10027
10062
10008
100176
100080
10010
10000
100191
10057
10091
10000
10095
10003
10081
10000
10000
el (2

	k	p
(0)	3	3
(1)	3	3
(2)	3	3
(3)	2	3
(4)	2	3
(5)	3	3
(6)	3	3
(7)	2	3
(8)	3	3
(9)	3	3
(10)	5	5
(11)	2-tail	2-tail
(12)	2-tail	2-tail

CP4
2000
100,04
100,02
100,00
100,
100,89
100,00
100,36
100,00
100,21
100,03
100,93
100,00
100,22
100,02
100,09
100,32
100,69
100,00
100,ile
led,

[illegible][illegible][illegible][illegible]

P6
145
149
100
62
000
100
176
080
100
36
001
100
42
000
1
100
011
914
100
125
214
100
068
501
100
161
109
91
000
100
100

5	
0	
2	
0	
0	
6	
0	
2	
0	
0	
0	
0	
4	
5	
4	
0	
3	
0	
2	
0	
0	
0	

10,23
10,0
10,51
10,0
10,21
10,0
10,9
10,9
10,24
10,0
10,46
10,0
10,22
10,0
10,60
10,0
10,0

7	5	00
37	18	00
0	0	00
3	34	00
05	59	00
11	14	00
1	00	00
18	00	00
3	13	00
29	00	00
22	00	00
1	00	00
18	00	00
00	00	00

	K
,2	0
,3	0
,2	0
,4	0
,5	0

P8
72
,006
100
320
,00
,00
100
19
,05
100
93
,003
100
04
,68
100
12
,214
100
248
,013
100
97
,003
100
90
,006
100
78
,006
100
,00
100

6	0.00
1	0.00
1	0.00
7	0.00
3	0.00
6	0.00
5	0.00
4	0.00
3	0.00
3	0.00
1	0.00
0	0.00
0	0.00
0	0.00
0	0.00

KP

	,1	,0
	,9	,0
	,49	,0
	,2	,0
	,31	,0
	,5	,0
	,46	,0
	,29	,0
	,36	,0
	,64	,0
	,1	,0

99	00
94	00
53	00
00	00
03	00
75	00
01	00
00	00
23	00
26	00
6	00
01	00
68	00
61	00
3	00
00	00
00	00
77	00
03	00
1	00
55	00
00	00
00	00
43	00
00	00
00	00

[illegible]

P10
10,09
10,33
10,273
10,00
10,295
10,00
10,09
10,32
10,07
10,48
10,16
10,10
10,22
10,02
10,490
10,00
10,365
10,00
10
10,538
10,00
10

0	0
8	0
0	0
0	0
0	0
6	0
0	0
0	0
3	0
0	0
9	0
6	0
0	0
1	0
0	0
9	0
0	0
9	0
2	0
0	0
0	0
0	0
0	0
1	0
0	0
0	0
0	0
0	0

TO

,5	,
,5	,
,6	,
,5	,
,4	,
,4	,
,6	,
,5	,
,6	,
,5	,

[illegible][illegible]

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	10

LABEL HALAL (Z)

UJI VALIDITAS

Correlations

	LH1	LH2	LH3	LH4	LH5	LH6	TOTAL
Pearson	1	,454	,282	,167	,227	,001	,503
Correlation							
Sig. (2-tailed)		,000	,004	,096	,023	,989	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson	,454	1	,304	,203	,105	,275	,571
Correlation							
Sig. (2-tailed)	,000		,002	,043	,300	,006	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson	,282	,304	1	,154	,568	,079	,672
Correlation							
Sig. (2-tailed)	,004	,002		,127	,000	,436	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson	,167	,203	,154	1	,300	,352	,596
Correlation							
Sig. (2-tailed)	,096	,043	,127		,002	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson	,227	,105	,568	,300	1	,360	,752
Correlation							
Sig. (2-tailed)	,023	,300	,000	,002		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson	,001	,275	,079	,352	,360	1	,579
Correlation							
Sig. (2-tailed)	,989	,006	,436	,000	,000		,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson	,503	,571	,672	,596	,752	,579	1
Correlation							
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,673	6



NORMALITAS DATA

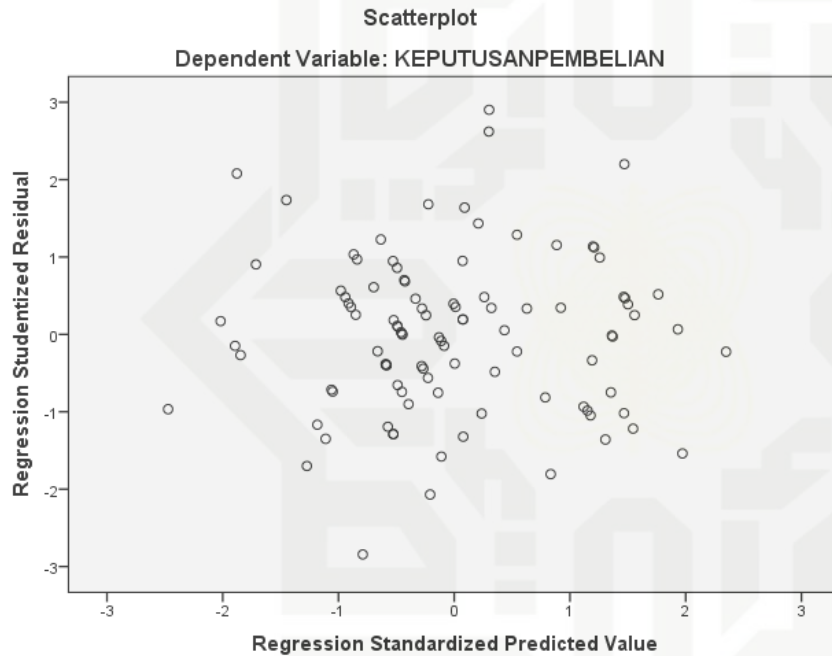
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,33645010
	Absolute	,073
Most Extreme Differences	Positive	,073
	Negative	-,045
Kolmogorov-Smirnov Z		,734
Asymp. Sig. (2-tailed)		,655

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HETEROSKEDASTISITAS



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,977	2,015		,485	,629		
1 FAKTORBUDAYA	,108	,098	,071	1,094	,277	,352	2,845
1 FAKTORSOSIAL	,329	,114	,219	2,884	,005	,256	3,907
1 FAKTORPRIBADI	,319	,073	,309	4,371	,000	,297	3,367
1 FAKTORPSIKOLOGIS	,024	,033	,030	,742	,460	,903	1,107
1 LABELHALAL	,653	,100	,422	6,538	,000	,354	2,822

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

UJI HIPOTESIS LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,124	2,417		,465	,643
1 FAKTORBUDAYA	,177	,117	,117	1,513	,134
1 FAKTORSOSIAL	,560	,130	,373	4,296	,000
1 FAKTORPRIBADI	,489	,082	,473	5,980	,000
1 FAKTORPSIKOLOGIS	,083	,038	,101	2,166	,033

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

X1

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,745 ^a	,555	,550	2,40231	,555	193,234	1	98	,000

a. Predictors: (Constant), FAKTORBUDAYA

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,893 ^a	,798	,795	1,62090	,798	127,379	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), LABELHALAL, FAKTORBUDAYA

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,894 ^a	,799	,793	1,62931	,799	122,592	3	96	,000

a. Predictors: (Constant), Interaksi, LABELHALAL, FAKTORBUDAYA

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

X2

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,624 ^a	,479	,476	2,03931	,479	228,616	1	98	,000

a. Predictors: (Constant), FAKTORSOSIAL

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,708 ^a	,525	,521	1,51467	,525	207,499	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), LABELHALAL, FAKTORSOSIAL

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,715 ^a	,545	,533	1,52127	,545	151,065	3	96	,000

a. Predictors: (Constant), Interaksi, LABELHALAL, FAKTORSOSIAL

X3

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,648 ^a	,419	,416	1,90814	,419	251,078	1	98	,000

a. Predictors: (Constant), FAKTORPRIBADI

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,716 ^a	,539	,536	1,45276	,539	252,611	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), LABELHALAL, FAKTORPRIBADI

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,717 ^a	,541	,530	1,45203	,541	168,941	3	96	,000

a. Predictors: (Constant), Interaksi, FAKTORPRIBADI, LABELHALAL



X4

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,018 ^a	,000	-,010	3,60069	,000	,032	1	98	,857

a. Predictors: (Constant), FAKTORPSIKOLOGIS

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,866 ^a	,750	,745	1,80950	,750	145,586	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), LABELHALAL, FAKTORPSIKOLOGIS

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,874 ^a	,763	,756	1,77118	,763	103,050	3	96	,000

a. Predictors: (Constant), Interaksi, LABELHALAL, FAKTORPSIKOLOGIS

HASIL UJI SIMULTAN

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1013,770	4	253,442	93,605	,000 ^b
	Residual	257,220	95	2,708		
	Total	1270,990	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), FAKTORPSIKOLOGIS, FAKTORPRIBADI, FAKTORBUDAYA, FAKTORSOSIAL

1. Hak cipta dimiliki oleh UIN Suska Riau

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya

3. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

4. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kitab atau terjemahan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Akreditasi B

SK No: 197/BAN PAUD DAN PNF/AKR/2019

State Islamic University of Kasim Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Certificate Number: 360/HOMIE/VII/2021

TOEFL®

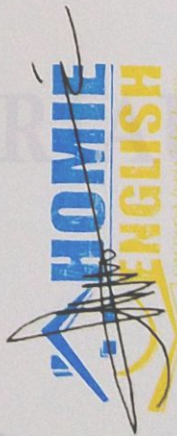
CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This is to certify that

Name : RAHMI HAYATI
 ID Number : 1471105512930002
 Test Date : 04-07-2021
 Expired Date : 04-07-2023

achieved the following scores:

Listening Comprehension	: 50
Structure and Written Expression	: 58
Reading Comprehension	: 48
Total	: 520



Robi Kurniawan, M. A.
 Homie English Director



Izin No: 420/BID.PAUD.PNF.2/XII/2017/8700

Under the auspices of:

HOMIE ENGLISH

At: Pekanbaru

Date: 05-07-2021





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



in collaboration with
Universitas Islam Sumatera Utara
Prof. Dr. H. Kasim Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

اختبار الكفاءة اللغة العربية لغير ناطقين بها

شهادة الانجاز

هذا لشهيد ان

اسم :	RAHMI HAYATI
رقم الهوية :	1471105512930002
تاريخ :	04-07-2021
صلح حتى :	04-07-2023
حاصل النتيجة التالية في اختبار لمعرفة الكفاءة اللغوية	
الاستماع :	47
القواعد :	60
القراءة :	46
النتيجة :	510

No. 363/HOMIE/VII/2021



Izin No: 420/BID.PAUD.PNF.2/XII/2017/8700

Under the auspices of:

HOMIE ENGLISH

At: Pekanbaru

Date: 05-07-2021



Robi Kurniawan, M. A.
Homie English Director

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Akreditasi B

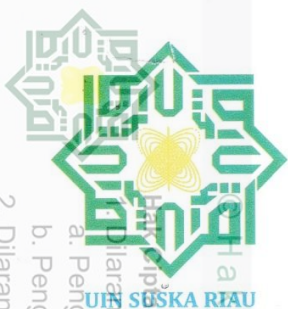
SK No: 187/BAN-PAUD/DAN-PNF/ARR/2019

SK No: 187/BAN-PAUD/DAN-PNF/ARR/2019

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, atau untuk tujuan lain yang bersifat akademik.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا
THE GRADUATE PROGRAMME

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO.BOX. 1004
 Phone & Facs, (0761) 858832, Site : pps.uin-suska.ac.id E-mail : pps@uin-suska.ac.id

Pekanbaru 18 November 2020

43/Un.04/Ps/PP.00.9/2020

berkas

Penunjukan Pembimbing Utama dan
 Pembimbing Pendamping Tesis Kandidat Magister

Kepada Yth.

1. Dr. Hj. Siti Rahmah, M.Si (Pembimbing Utama)
2. Dr. Mahyarni, SE., MM (Pembimbing Pendamping)

Pekanbaru

Sesuai dengan musyawarah pimpinan, maka Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Utama dan
 Pembimbing Pendamping tesis kandidat magister a.n :

Nama	: Rahmi Hayati
NIM	: 21790325651
Program Pendidikan	: Magister/Strata Dua (S2)
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Semester	: VII (Tujuh)
Judul Tesis	: Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Masyarakat Kota Pekanbaru)

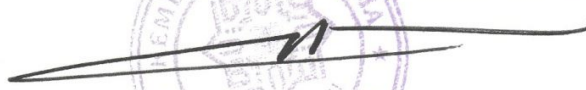
Masa bimbingan berlaku selama 1 tahun sejak tanggal penunjukan ini dan dapat diperpanjang
 (maks) untuk 2x6 bulan berikutnya. Adapun materi bimbingan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dan penulisan tesis;
2. Penulisan hasil penelitian tesis;
3. Perbaikan hasil penelitian setelah Seminar Hasil Penelitian;
4. Perbaikan tesis setelah Ujian Tesis; dan
5. Meminta ringkasan tesis dalam bentuk makalah yang siap di submit dalam jurnal.

Bersama dengan surat ini dilampirkan blanko bimbingan yang harus diisi dan ditandatangani
 setiap kali Saudara memberikan bimbingan kepada kandidat yang bersangkutan.

Demikianlah disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wasalam,
 Direktur,


 Prof. Dr. Afrizal M. MA
 NIP. 19591015 198903 1 001

KONTROL KONSULTASI BIMBINGAN TESIS / DISERTASI *

NO.	Tanggal Konsultasi	Materi Pembimbing / Promotor *	Paraf Pembimbing/ Promotor	Keterangan
1.	6 Januari 2021	BAB 1 Latar belakang masalah		
2.	25 Januari 2021	Perbaikan Metodologi Penelitian		
3.	30 April 2021	BAB IV Hasil Penelitian		
4.	24 Mei 2021	BAB V Kesimpulan dan Saran		
5.	28 Juni 2021	BAB I s.d V Perbaikan secara menyeluruh		
6.	1 Juli 2021	ACC Hak cipta milik UIN Suska Riau		

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Catatan : 1. Diwajibkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KONTROL KONSULTASI BIMBINGAN TESIS / DISERTASI *

NO.	Tanggal Konsultasi	Materi Pembimbing / Promotor *	Paraf Pembimbing/ Co Promotor	Keterangan
1.	4 Januari 2021	Sesuai dengan Judul dengan teori dan ditambahkan teori tentang pemasaran + Perilaku Konsumen		
2.	20 Januari 2021	-Lengkapi teori pada setiap variabel -tambahkan penelitian terdahulu		
3.	28 April 2021	Perbaikan pada sampel		
4.	19 Mei 2021	Perbaikan kuesioner		
5.	25 Juni 2021	BAB IV Hasil Penelitian BAB V Kesimpulan dan Saran		
6.	20 Juni 2021	Abstract 2 ACC Sultan Syarif Kasim Riau		

Catatan :

1. Diwajibkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 9/9/2021



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

KARTU KONTROL KONSULTASI

BIMBINGAN TESIS / DISERTASI MAHASISWA

NAMA

RAHMI HAYATI

NIM

217903 25651

PROGRAM STUDI

Ekonomi Syariah

KONSENTRASI

Ekonomi Syariah

PEMBIMBING I / PROMOTOR

Dr. Hj. Siti Rahmah, M. Si

PEMBIMBING II / CO PROMOTOR

Dr. Mahyarni, SE, MM

JUDUL TESIS/DISERTASI

.....
.....
.....

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا
THE GRADUATE PROGRAMME

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO.BOX. 1004
 Phone & Facs, (0761) 858832, Website: <https://pasca.uin-suska.ac.id> Email : pasca@uin-suska.ac.id

Nomor : 1304/Un.04/Ps/PP.00.9/2021 Pekanbaru, 28 Juni 2021
 Lamp. : 1 berkas
 Hal : Izin Melakukan Kegiatan Riset Tesis/Disertasi

Kepada
 Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu
 Satu Pintu Prov. Riau
 Pekanbaru

Dengan hormat, dalam rangka penulisan tesis/disertasi, maka dimohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengizinkan mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama	: RAHMI HAYATI
NIM	: 21790325651
Program Studi	: Ekonomi Syariah S2
Semester/Tahun	: VIII (Delapan) / 2021
Judul Tesis/Disertasi	: Pengaruh faktor Budaya Sosial Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Label halal sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru)

untuk melakukan penelitian sekaligus pengumpulan data dan informasi yang diperlukannya dari Pekanbaru

Waktu Penelitian: 3 Bulan (27 Juni 2021 s.d 27 Agustus 2021)

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wasalam
 Direktur,

 Afrizal. M.,
 NIP. 19591015 198903 1 001

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/42243
T E N T A N G

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN TESIS**



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Direktur Program Pascasarjana UIN Suska Riau, Nomor : 1304/Un.04/Ps/PP.00.9/2021 Tanggal 28 Juni 2021**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- | | | |
|----------------------|---|--|
| 1. Nama | : | RAHMI HAYATI |
| 2. NIM / KTP | : | 21790325651 |
| 3. Program Studi | : | EKONOMI SYARIAH |
| 4. Konsentrasi | : | EKONOMI SYARIAH |
| 5. Jenjang | : | S2 |
| 6. Judul Penelitian | : | PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL DENGAN LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU) |
| 7. Lokasi Penelitian | : | MASYARAKAT KOTA PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 1 Juli 2021



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

**DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU**

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
3. Direktur Program Pascasarjana UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



BIODATA PENULIS

Penulis bernama Rahmi Hayati, lahir pada tanggal 14 Desember 1993, di Pekanbaru, Provinsi Riau. Anak ke-lima dari enam bersaudara dari pasangan suami istri H. Jidal, S.Pd.I dan Hj. Raina. Menikah pada bulan Oktober 2019 dengan suami bernama Abd. Khairi, S.E.I dan Alhamdulillah pada tahun 2020 dikarunia seorang putri yang bernama Hafizhah Nadhira Khairi.

Adapun riwayat pendidikan yaitu Penulis menamatkan pendidikan dasarnya di MIS Al Fattah pada tahun 2005, kemudian penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di MTsN Andalan Kota Pekanbaru dan tamat pada tahun 2008, kemudian melanjutkan pendidikan menengah atas di MAN 2 Model Pekanbaru dan tamat pada tahun 2011.

Setelah menamatkan pendidikan menengah atas penulis melanjutkan pendidikannya di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau program Strata-1 mengambil Jurusan Ekonomi Syari'ah pada Fakultas Syari'ah dan Hukum dan tamat pada tahun 2015. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikannya di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau program Pasca Sarjana Strata-2 mengambil Jurusan Ekonomi Syari'ah dan penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhirnya dengan mengikuti Ujian Tesis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Syari'ah (M.E) dengan judul Tesis "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru)"

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.